EUNSA | Astrolabio

Persuasión

Fundamentos de retórica

Kurt Spang

Primera edición: Febrero 2005
Primera reimpresión: Septiembre 2006
Segunda reimpresión: Octubre 2009

© 2005. Kurt Spang
Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA)
Plaza de los Sauces, 1 y 2. 31010 Barañáin (Navarra) - España
Teléfono: +34 948 25 68 50 - Fax: +34 948 25 68 54
e-mail: info@eunsa.es

ISBN: 978-84-313-2251-9
Depósito legal: NA 2.754-2009

Ilustración cubierta:
© David C. Chen. Illustration Stock. Barcelona

Imprime:
GRAFICAS ALZATE, S.L. Pol. Comarca 2. Esparza de Galar (Navarra)

Printed in Spain - Impreso en España

Point de sens, point d'idée, qui ne soit l'acte de quelque figure remarquable.

P. Valéry

Mais si la poésie est autre chose qu'un texte publicitaire ou un discours politique, il n'en reste pas moins vrai que ces divers messages verbaux utilisent jusqu'à un certain degré les mêmes procédés.

M. Kibédi Varga

In der Beschränkung zeigt sich erst der Meister.
Und das Gesetz nur kann uns Freiheit geben.

J. W. Goethe

ÍNDICE GENERAL

Prólogo 11

INTRODUCCIÓN
¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE LA RETÓRICA? 13

1. ¡La retórica ha muerto, viva la retórica! 13
2. Intento de definición de la retórica 19
3. La comunicación retórica 26
   3.1. Preliminares 26
   3.2. Emisor y comunicador 28
   3.3. Receptor 35
   3.4. Canal - mensaje - texto 36
4. Ámbitos de aplicación de la retórica 39

5. Pequeña historia de la retórica 42

   5.1. Los inicios de la retórica: Grecia 43
   5.2. La retórica en Roma: Cicerón y Quintiliano 47
   5.3. La retórica en la Edad Media 53
   5.4. La retórica en el Renacimiento y el Barroco 60
   5.5. La retórica en el siglo XVIII 66
   5.6. La retórica en el siglo XIX 72
   5.7. La retórica en el siglo XX 74

PRIMERA PARTE
LA PERSUASIÓN Y EL SISTEMA DE LA RETÓRICA 83

1. La persuasión 83
   1.1. Las estrategias de persuasión 88
2. La retórica como sistema de elaboración de comunicaciones 92
3. Ámbitos y géneros de la comunicación retórica 93
   3.1. Ámbitos y géneros tradicionales 93
   3.2. Ámbitos y géneros modernos 96
4. Los criterios de calidad de la comunicación retórica 101
   4.1. El 'aptum' o la adecuación de los elementos del discurso 102
   4.2. La 'puritas' o corrección gramatical 105
   4.3. La 'perspicuitas' o claridad ideológica e idiomática 106
   4.4. El 'ornatus' o la estética del discurso 109
5. La elaboración del discurso 114
   5.0. La 'intellectio' como fase preparatoria 115
   5.1. La 'inventio' o búsqueda de materiales y argumentos 117
   5.2. La 'dispositio' u ordenación de ideas y argumentos 122
   5.3. La 'elocutio' o formulación verbal del discurso 134
   5.4. La 'memoria' y la memorización 138
   5.5. 'Actio' y 'pronuntiatio' o la presentación en público 142
6. Los estilos 144
   6.1. Los criterios de clasificación 146
   6.2. Estilo bajo 148
   6.3. Estilo medio 149
   6.4. Estilo sublime 150

SEGUNDA PARTE
RETÓRICA Y PUBLICIDAD 153

Preliminares 153
1. Intento de definición 155
2. Tipología del anuncio 157
2.1. Distinciones según el soporte 157
2.2. Distinciones según el público objetivo 160
2.3. Distinciones según la finalidad 161
2.4. Distinciones según la estructuración 163
3. Métodos y técnicas publicitarias 163
4. Configuración del anuncio 165
5. El anuncio como forma multimedial 167
6. El disimulo de la intención persuasiva 169
7. El lenguaje publicitario 171
7.1. La economía lingüística 172
7.2. El eslogan 176
8. Retórica y publicidad 177
8.1. La persuasión ante todo 177
8.2. La publicidad y la sistemática retórica 178
8.3. Las cinco fases de la elaboración en la publicidad 179

TERCERA PARTE
EL *ORNATUS* 195

Preliminares 195
1. Aclaraciones terminológicas 196
2. Definición del recurso retórico 198
3. La formación y clasificación de los recursos retóricos 205
3.1. Macroparadigmas y microparadigmas figurales 205
3.2. Los microparadigmas figurales 206

4. Cuadro sinóptico de los recursos 208
5. Repertorio de figuras y tropos 209
1. Figuras de posición 209
2. Figuras de repetición 216
3. Figuras de amplificación 228
4. Figuras de omisión 245
5. Figuras de apelación 249
6. Los tropos 253

BIBLIOGRAFÍA 273

ÍNDICES 285

1. Índice de términos retóricos 285
2. Índice de figuras y tropos 291

Prólogo

Después de agotarse la cuarta edición de los *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*[1] se planteó la pregunta de si era aconsejable volver a imprimir una versión que nació en 1979, se modificó y amplió en 1991 y se completó nuevamente en 1997 o si, quizás, se debería prever una reelaboración de la totalidad del libro introduciendo por lo menos parte del saber y la información acumulados en 25 años de estudios de retórica, propios y ajenos. La opción más pertinente e incluso ineludible era esta última. Incluso opté por darle un enfoque nuevo a una materia que en sus fundamentos sigue siendo evidente e irrevocablemente la misma: el arte del buen decir. Para que se reconozca la deuda que este libro debe a los *Fundamentos* de aquel entonces se conserva el título antiguo como subtítulo. Las novedades más destacadas de esta nueva versión son las consideraciones acerca de la persuasión y de la comunicación persuasiva tanto desde el punto de vista de la emisión como desde el de la recepción. Además se han replanteado todos los aspectos de la sistemática antigua a la luz de los nuevos estudios.

Con demasiada frecuencia el estudio de la retórica ha acentuado excesivamente, o se ha limitado al análisis de las figuras olvidando tratarla como lo que es, una disciplina global. Por ello, he querido destacar la importancia de la sistemática de elaboración del discurso reduciendo al mínimo el estudio de figuras y tropos, máxime existiendo excelentes libros al respecto que hacen que sobren nuevos repertorios y consideraciones detalladas. Por este motivo, el capítulo dedicado a figuras y tropos resulta más breve que el correspondiente en los *Fundamentos de retórica*.

---

[1] Pamplona, Eunsa, 1997.

Creo que no debo ocultar al lector que la elaboración de *Persuasión* me resultó sumamente grata porque me hizo ver nuevamente que no hay quien pueda acabar con la retórica y que la materia sigue fascinando como hace 25 años —y no sólo a mí, como demuestra la ingente bibliografía al respecto—. La imagen del fénix que constantemente resurge de las cenizas puede resultar un tanto pomposa pero refleja fielmente la sensación y el entusiasmo que me produjo volver a tratar materias que en realidad hubieran debido producirme cansancio o incluso tedio.

Espero que el mismo encanto y la misma atracción se produzcan también en los lectores de este libro para bien de la retórica y, sobre todo, para bien de los lectores mismos puesto que me consta cada vez con mayor certeza que, si bien la retórica no es la panacea para curar los males culturales que en la actualidad gravan sobre la sociedad, indudablemente es una forma eficacísima de educación mental y perfeccionamiento comunicativo. No exagero cuando afirmo que la capacidad de discurrir y comunicar es uno de los pilares de la cultura de cualquier sociedad. El hecho de que en muchas naciones —y España no constituye excepción— ambas capacidades escasean actualmente de un modo alarmante urge a poner remedio y fomentar los estudios de retórica en todos los niveles de la educación.

Debo cordiales agradecimientos a la Dra. Margarita Iriarte —joven promesa de la retórica española— por su sugestiva e intensa colaboración en la elaboración de este libro. Debo igualmente agradecer la inapreciable ayuda maquetadora de la Dra. María Celaya que ha contribuido a dar a este libro la pulcritud que sólo ella sabe darle. No por último doy las gracias a Víctor Alonso que, a pesar de anteriores correcciones, ha descubierto deslices y cosas más gordas en su atenta lectura. Los tres me han confirmado nuevamente que hacer un libro es una labor colectiva si ha de salir una publicación digna.

Pamplona, enero de 2005
Universidad de Navarra

Kurt Spang

INTRODUCCIÓN
¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE LA RETÓRICA?

1. ¡La retórica ha muerto, viva la retórica!

La fortuna de la retórica, bien como concepto bien como simple término ha sido y sigue siendo tan voluble e inestable que no extraña que después de haber sido anunciada numerosas veces su 'muerte' siempre haya vuelto a resucitar resplandecente como fénix de las cenizas.

A pesar de todo, para muchos el término 'retórica' todavía despierta asociaciones peyorativas y es utilizado como sinónimo de engaño, demagogia, palabrería que recubre fraudulentamente la vacuidad de los mensajes. Lamentablemente, no les faltan razones a los cautos y a los denunciadores porque el instrumental de la retórica también ha sido utilizado desde sus principios para manipular y engañar al público; y basta seguir con un poco de atención ciertos discursos políticos, periodísticos y publicitarios actuales para darse cuenta de que no se ha perdido la costumbre.

Para otros, sin embargo, la retórica era y sigue siendo el arte del buen decir, destreza y disciplina de la que se echa mano para comunicar y convencer eficaz y responsablemente en los más diversos ámbitos como el jurídico, la predicación, la enseñanza, la publicidad, la política, la literatura; incluso se propone en ocasiones la creación de una polivalente 'retórica general' que abarcaría todos los ámbitos de

comunicación y creación[1]. No obstante, tampoco hay que perder de vista que en una presunta retórica general los conceptos de mensaje y discurso adquieren muy numerosas y diversas naturalezas así como diferentes dimensiones. Basta pensar que esta retórica abarcaría también todas las artes. En el fondo, casi no existe ningún ámbito de la comunicación, en el sentido más lato, en el que no sean útiles y aplicables las normas y técnicas retóricas. Al establecimiento de estas analogías ha contribuido poderosamente la semiótica creando paradigmas sígnicos capaces de convertir las particularidades retóricas en principios semióticos universales aplicables a otros ámbitos —y no solamente a las artes— en los que se utilizan y se observan los mismos procedimientos. Sirva de ejemplo el principio de la repetición[2] que evidentemente es un fenómeno frecuentísimo y diversísimo en la retórica (abundan en ella las figuras de repetición); sin embargo, la repetición se aplica a otra serie de signos y códigos que permiten la misma o una muy parecida categorización a la que heredamos de la tradición retórica.

Si la discusión acerca de la diversidad de aplicaciones de la retórica gira primordialmente alrededor de lo que se puede llamar «teoría de la producción de textos», o, con un barbarismo, «teoría de la textualización o textificación» en sentido amplio, queda, no obstante, casi completamente marginado un aspecto de la teoría de la retórica con unas dimensiones no menos útiles e importantes: su aplicación al análisis de todo tipo de textos incluso los literarios, es decir, se margina notablemente su carácter de retórica de la recepción. Comúnmente la voz y el concepto de retórica se restringen indebidamente ciñéndolos a la retórica de la emisión y se arrincona su potencial heurístico, es decir, se ignora su considerable, por no decir imprescindible, utilidad como instrumento de análisis e interpretación. Y no me refiero única-

---

[1] He aquí algunos ejemplos: Grupo μ, *Retórica general*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1987; A. García Berrio, «Retórica como ciencia de la expresividad. (Presupuestos para una Retórica general)», *Estudios de Lingüística*, 2, 1984, 7-59; J. M. Pozuelo Yvancos, «Retórica general y neorretórica», *Del formalismo a la neorretórica*, Madrid, Taurus, 1988.

[2] Véase F. Skoda, *Le redoublement expressif: un universal linguistique. Analyse du procédé en grec ancien et dans d'autres langues*, Paris, 1982.

mente a la mera búsqueda y el reconocimiento de figuras retóricas en un texto, práctica que se suele llevar a cabo con harto aburrimiento de los implicados porque se ejerce como fin en sí; mucho más importante y satisfactorio es el descubrimiento de la estructura retórica global de un texto, de los componentes que lo configuran vistos en su funcionalidad persuasiva y estética.

¿A qué se debe la versatilidad del término técnico y la multiplicidad de las manifestaciones de la retórica? La longevidad de la disciplina, que cuenta ya con casi más de dos milenios y medio de vigencia, demuestra que ésta ha sido capaz de adaptarse a las más diversas circunstancias y exigencias. Su concepción básica como técnica e instrumental de elaboración de comunicaciones de cualquier índole es la que le confiere una flexibilidad y adaptabilidad insólitas. Y como la comunicación es uno de los fundamentos más elementales de la naturaleza y de la convivencia humanas está asegurada de antemano su persistencia y su imprescindibilidad. En el esbozo histórico que sigue a esta introducción se podrán ver algunos de los hitos más destacados de su evolución. Naciendo con objetivos forenses, la retórica ha ido ampliando constantemente el ámbito de aplicación alcanzando incluso, y ya hace siglos, categoría de teoría y técnica de formación integral del hombre público. Así lo propone ya Quintiliano en su *Institutio oratoria* escrita en el primer siglo de nuestra era. Después, la elocuencia, hija de la retórica, se convirtió en destreza del ciudadano emancipado tanto en la corte, en la iglesia, en los parlamentos y tribunales como en las disputas entre eruditos, o en los discursos solemnes, erigiéndose también en instrumento necesario en la pericia de formular un documento o una carta.

A lo largo de su extensa vigencia la retórica también ha vivido épocas de reclusión o de aislamiento forzoso, en el sentido de que se le ha negado el imprescindible clima de libertad de conciencia y de libre expresión. Los tiempos de la tiranía y la dictadura prohíben la retórica dialógica, siendo el diálogo el único espacio en el que puede desenvolverse realmente. Donde hay despotismo no hay réplica, sólo se admite la elocuencia afirmativa y aduladora que, si bien usa la herramienta del arte del buen decir, está impedida, sin embargo, a la hora de decir el bien y la verdad en libertad.

Pero tampoco le han resultado totalmente perjudiciales las épocas de reclusión. Si la retórica se ha vuelto sobre sí misma fue porque no se le dejaba persuadir a nadie "de verdad", viéndose obligada entonces a inventar adversarios y circunstancias con lo que la elocuencia se convierte, en el peor de los casos, en mero ejercicio de declamación y adulación, aunque también puede desembocar en creación literaria. Si aquella actividad parece antes bien un dar vueltas sobre sí misma, fomentando así la consideración negativa de la disciplina, en realidad lo que hace es contribuir a que se perfeccione y se pula el arte de la formulación correcta y exacta en general y particularmente en la literatura.

En este sentido, la retórica vuelve a profundizar en métodos de búsqueda de argumentos e ideas acerca de un tema, elabora normas cada vez más detalladas para estructurar un discurso, una carta, una homilía y con más minuciosidad la elaboración de una obra literaria en cuanto al orden cronológico y la caracterización de las figuras; analiza problemas estilísticos elaborando criterios de adecuación de estilo y género al asunto tratado. La retórica, hermanándose así con la poética, adapta las estrategias persuasivas del *docere, delectare* y *movere* a las necesidades literarias. Y finalmente va perfeccionando, a veces dándole categoría independiente, el repertorio de las llamadas figuras retóricas. De hecho, existen épocas de riguroso preceptismo, en el que la misma normativa retórica junto con la poética se convierten en severo reglamento apriorístico para la creación y el enjuiciamiento de la obra literaria.

El temor de verla convertida en una casuística literaria no resulta infundado, y a menudo sorprende que tantos autores desde la Antigüedad hasta el Romanticismo hayan podido concebir y elaborar tantas obras maestras aun cuando pudiesen encontrarse maniatados por un sinfín de prescripciones. Sin embargo, es curioso observar que los buenos autores hasta cuando se proponen escribir 'a la manera de...' un creador modélico, que es la actitud más o menos generalizada hasta el Romanticismo, nunca se convierten en copiadores serviles, siempre es posible observar inconfundibles rasgos de la originalidad y de la personalidad de cada autor.

Si digo hasta el Romanticismo es para señalar que con este movimiento se inicia un vehemente rechazo de la retórica y de toda

normativa. El individualismo sin trabas y la originalidad del genio creador se declaran como ley suprema de la expresión artística en general y de la literatura en particular. En cierto sentido estamos viviendo hasta hoy sucesivos tipos de neorromanticismo. Dicho sea de paso, hasta la más ardorosa negación de las reglas acaba convirtiéndose en regla, aunque sea el postulado de mezclar lo sublime y lo sencillo, los diversos géneros, lo cómico y lo trágico, etc. etc. Nace una neorretórica y una poética que si se jactan por abandonar los rigores de la autoridad del *magister dixit*, obedece, por otro lado, a las exigencias no menos severas de la libertad revolucionaria y provocativa; simplemente porque no puede haber libertad sin límites. Querer ser diferente requiere la constante observación de las reglas y convenciones aunque sea sólo para rechazarlas.

No sorprende, pues, que precisamente a partir del Romanticismo la voz y el concepto de retórica hayan adquirido tan mala prensa. Sin embargo, se añade otro factor, sobre todo en el ámbito de la retórica no literaria. Y es el uso continuo de las técnicas retóricas haciendo caso omiso de una de las fases preparativas más importantes, la *intellectio*[3], es decir, de la preparación y documentación cuidadosa del tema. Con otras palabras, se elabora un discurso sin conocimiento de causa, sin la suficiente familiaridad y penetración del asunto que se expone. El arte del 'buen decir' se convierte en arte del 'decir por decir' sin decir nada, o, en el peor de los casos, se aplican los procedimientos retóricos para difundir informaciones, ideas opiniones interesadas, consignas de un partido, de un gobierno o de una empresa con el fin de manipular engañosamente a un público ingenuo o simplemente atropellado por sorpresa.

Una última causa de esta mala fama de la retórica se debe a una indebida reducción del sistema retórico, a una unilateral restricción de las fases de la elaboración del discurso a un solo aspecto del sistema, además muy marginal y relativamente baladí, a saber, a las llamadas figuras retóricas. Nos hallamos ante la independización del *ornatus,* que es una de las cualidades estilístico-persuasivas que la retórica clásica pone a disposición de los comunicadores y que desde el s.

[3] Véase T. Albaladejo Mayordomo, *Retórica*, Madrid, Síntesis, 1989, 65-71.

XVIII y hasta muy entrado el s. XX en numerosos autores y publicaciones se ha convertido en el ámbito único de los estudios y de la enseñanza de la retórica. Quizá lleve por lo menos una parte de culpa Martianus Capella que en su *De nuptiis Philologiae et Mercurii,* fechada alrededor del año 420 d.C., describe la retórica como «una mujer muy hermosa, alta y de majestuosa presencia, que viste una túnica adornada de todas las figuras de dicción». Sirvan de parangones más modernos de la misma restricción las *Figures du discours*[4] que publica en 1818 P. Fontanier y el artículo *Rhétorique restreinte,* de G. Genette de 1970[5]. Esta tendencia no significa tampoco que no haya habido voces autorizadas que reconocieron la importancia de la retórica insistiendo en el hecho de que no conlleva ningún obstáculo para el surgimiento de la originalidad y la naturalidad de la expresión literaria, sino que, por contra, constituye un instrumental útil e incluso imprescindible para encauzar la creatividad impidiendo su despliegue desordenado y contraproducente. En el *Salon de 1859* Baudelaire afirma:

> Il est évident que les rhétoriques et les prosodies ne sont pas des tyrannies inventées arbitrairement, mais une collection de règles réclamées par l'organisation même de l'être spirituel. Et jamais les prosodies et les rhétoriques n'ont empêché l'originalité de se produire distinctement. Le contraire, à savoir, qu'elles ont aidé l'éclosion de l'originalité, serait infmiment plus vrai.[6]

Por tanto ¿debemos concluir que existe una retórica buena y una retórica mala? La respuesta es rotundamente negativa; sólo existe una retórica única como técnica e instrumental de comunicación y persuasión, aunque sí existe su buen uso frente a su abuso. El esplendor del

---

[4] 1ª ed. 1818; Paris, Flammarion, reedición 1977.

[5] *Communications*, 16, 1970, 158-171.

[6] Citado en B. Mortara Garavelli, *Manual de retórica,* Madrid, Cátedra, 1991, 10; véase también A. Kibédi-Varga, *Rhétorique et littérature, Études de structures classiques*, Paris, Didier, 1970, quien afirma «Mais si la poésie est autre chose qu'un texte publicitaire ou un discours politique, il n'en reste pas moins vrai que ces divers messages verbaux utilisent jusqu'à un certain degré les mêmes procédés».

buen discurso o la banalidad del malo no deben achacarse a la retórica como teoría de la comunicación persuasiva sino a las cualidades o deficiencias de los que la utilizan como herramienta. Por otro lado, la veracidad o la falsedad de lo que se comunica mediante esta técnica de ninguna manera dependen de las propiedades de este arte, sino únicamente de la voluntad y la responsabilidad de los que la ponen por obra; lo decía ya Aristóteles al criticar a los sofistas.

2. Intento de definición de la retórica

Para intentar definir la retórica quizá debamos indagar antes de nada en la etimología de la voz 'retórica'. La voz española se deriva del latín *rhetorica,* que a su vez procede del griego *retorike.* Ya en la época griega la retórica se consideraba doctrina y enseñanza de la elocuencia y el *rhetor* era tanto el docente del arte del buen decir como el que la cultivaba en la práctica, a saber, el orador o, como me propongo llamarlo en el presente libro, el comunicador.

La distinción tradicional y clásica entre *rhetorica docens* y *rhetorica utens* no suministra elementos definitorios pero remite a dos facetas a modo de división del trabajo retórico; la *rhetorica docens* se comprendía como una orientación teórica de esta disciplina, a saber, la investigación y la didáctica del *ars bene dicendi.* Enseguida nos percatamos de la precariedad de esta distinción, puesto que el mismo acto de enseñar ya posee cierta dosis de práctica. Por otro lado, la *rhetorica utens,* con su orientación pragmática, constituye una faceta que equivale a la puesta en práctica de los resultados de la investigación y docencia y, por supuesto, a la elaboración de discursos concretos. El aspecto descriptivo y teórico se mezcla, pues, constantemente con el prescriptivo y práctico.

Es una perogrullada afirmar que hay muchas formas de hablar y de comunicarse. Es más, antropológicamente el hombre se define, entre otras particularidades, por su condición de ser social, racional y hablante. Lo que significa que el hablar en general pertenece a la naturaleza humana y no solamente es una propiedad más, sino la manifestación más patente y el instrumento más sutil de la sociabilidad del hombre. Una de las condiciones irrenunciables de la evolución del hombre y del crecimiento de la personalidad de cada individuo es

el diálogo, tanto en el sentido lato del descubrimiento de la alteridad, es decir, el conocimiento del mundo, como en el encuentro consigo mismo y con el otro, con los prójimos y no tan prójimos; hasta la famosa recomendación socrática de procurar «conocerse a sí mismo» sería irrealizable sin la capacidad de diálogo entendida aquí como una manera de hablar consigo mismo.

Los hombres «no pueden no comunicar» afirma P. Watzlawick[7]; dicho de otra forma, el hombre se halla constantemente en una situación comunicativa que empieza con el mero estar juntos y encuentra su plena expresión en el diálogo. Estar juntos y hablar juntos no implica forzosamente un actuar retórico. Es más, el criterio de la aretoricidad que más frecuentemente se aduce es el de la concordancia y la unanimidad de opiniones dentro de un grupo o incluso en el seno de una pluralidad de opiniones facultativas[8]. De ello tendremos que hablar más adelante.

De la situación mencionada podemos concluir que existen numerosos tipos de comunicación no retórica y, por tanto, no expresamente persuasiva. Basta pensar en enunciados meramente afirmativos, emotivos o lúdicos, por citar algunos ejemplos al azar. El hablar retórico es sólo una de las posibilidades enunciativas y, por supuesto, tampoco hay que pasar por alto posibles solapamientos o superposiciones de unos tipos con otros; es decir, no siempre es claramente discernible la intención persuasiva de la de otros modos de comunicación.

Uno de los ingredientes imprescindibles, pero no exclusivos, del hablar retórico es el hecho de que se caracteriza por ser un hablar 'dirigido', es una enunciación perlocutiva centrada particularmente en el comportamiento del emisor frente a su interlocutor y alimentada por la intención de influir en él. Principalmente esta influencia gira alrededor del propósito de cambiar su opinión, de crear consenso y, si fuera el caso, suscitar una determinada acción. Me parece que sería empobre-

---

[7] P. Watzlawick, J. H. Beavin, D. D. Jackson (1985), *Menschliche Kommunikation*, Bern-Stuttgart-Toronto, H. Huber. (Cito según la edición alemana: «Kommunikation, ist [...] daß man, wie immer man es auch versuchen mag, nicht *nicht* kommunizieren kann», 51).

[8] Véase P. Ptassek, *Rhetorische Rationalität. Stationen einer Verdrängungsgeschichte von der Antike bis zur Neuzeit*, München, 1993, 7.

cer las cualidades y posibilidades de la retórica ceñirlas exclusivamente a la persuasión forense y política en las que se trata de suscitar —como veremos más detalladamente— una decisión de alcance más o menos general. No me cabe duda de que la transmisión de saberes, la enseñanza de cualquier tipo pertenece con igual derecho a las actividades retóricas. Quizá mi convencimiento se deba a que la *rhetorica docens* ya formaba parte de las aplicaciones del *ars bene dicendi* en la Antigüedad y, sobre todo, porque desde hace muchos años acostumbro aplicar las técnicas retóricas no sólo para enseñar retórica sino para todas mis actividades docentes e investigadoras.

Como se ve, no es fácil saber y delimitar dónde termina la comunicación 'normal' y dónde empieza la retórica. En todo caso, la actuación retórica es un acto de habla, es, por tanto, un modo de actuar. La cuestión es si el actuar hablando ya incluye un influir sobre el destinatario. A una relación entre el hablar y el actuar ya se alude en los títulos ya clásicos de la pragmática lingüística. ¿Quién no recuerda el libro *How to do things with words*, de J. Austin[9] y los *Speech Acts* de J. Searle[10], cuando ambos estudian lo que podríamos designar como funcionalidad 'actuativa' de lenguaje?

Como cualquier enunciado y cualquier comunicación que se realizan entre un emisor y un receptor que intercambian un mensaje, la comunicación retórica debe poder caracterizarse también analizando más de cerca las particularidades que se observan en estas tres instancias. Veamos unos ejemplos concretos:

Pongamos un ejemplo trivial que puede demostrarnos que mientras no se vea claramente la intención concreta del hablante no hay posibilidad de discernir claramente la naturaleza de una enunciación. Supongamos que una chica reprocha a su novio: «Pedro, tú ya no me quieres. Ni siquiera me preguntas cómo estoy». Y el chico contesta: «Perdona, Carmen, estaba distraído. ¿Cómo estás?»; y la chica responde: «No me preguntes». Ante este diálogo nos quedamos con la duda de si los dos sólo afirman o también pretenden influir. ¿Quieren

---

[9] Austin, J. L., *How to do things with words*, Oxford, Clarendon Press, 1963.

[10] Searle, J. R., *Speech acts: an essay in the philosophy of language*, London, Cambridge U. P., 1970.

exclusivamente hacer constar su estado anímico o pretenden que se establezca una comunicación persuasiva entre los dos que desemboque en un cambio de actitud o de actuación?

Un segundo aspecto que posibilita una distinción entre diferentes tipos de persuasión es acaso el número de receptores al que va dirigida la comunicación retórica. El receptor puede ser un colectivo o sólo un individuo. Lo cierto es que en la retórica clásica, precisamente en la forense, en la inmensa mayoría de los casos se trataba de persuadir a una sola persona, a saber, al juez, para que emitiera un juicio. El que haya habido público o no durante el pleito es un cuestión secundaria. Otro tipo de persuasión se realiza, por ejemplo, en las reuniones políticas o cualquier otra en la que se propone cambiar la actitud de una asamblea como puede ser un parlamento. En este caso la retórica se considera un fenómeno de persuasión colectiva. Existe, por así decir, una comunicación cara a cara y otra colectiva que requieren tácticas y recursos diferentes. No olvidemos que existen efectos de 'contagio' en la recepción colectiva y no sólo en la retórica. Un público más o menos numeroso es el caso más frecuente incluso cuando la comunicación se realiza de modo diferido como ocurre en la prensa y, por cierto, también en la literatura.

De todos modos también se revela que el criterio del número de interlocutores en la comunicación retórica es por lo menos precario. Hay que tener en cuenta que en numerosas comunicaciones existe o incluso se exige la posibilidad de intervención de diversos comunicadores, es decir, de intercambio de los papeles de emisor y receptor, por ejemplo, en el pleito judicial, en el parlamento, en las juntas, en las mesas redondas, etc. J. Knape subraya expresamente el carácter colectivo y considera que la «retórica como factor dinámico de la comunicación significa [...] que la persuasión es la técnica social decisiva para seguir desarrollando y modificando códigos más allá de las situaciones particulares»[11]. No obstante, sigo opinando que la persuasión empieza con dos personas que se comunican.

Un último aspecto caracterizador de la retórica es la coherencia y la extensión del enunciado. ¿Una sola oración ya puede etiquetarse

[11] J. Knape (2000a), *Allgemeine Rhetorik*, Stuttgart, Reclam, 86. En adelante Knape (2000a, y páginas en cuestión).

como comunicación retórica o para serlo debe tratarse de un discurso o texto más extenso? Aquí tampoco existen normas preestablecidas, lo habitual es que la comunicación retórica abarque más espacio; pero allí están los anuncios publicitarios cuya intención persuasiva salta a la vista, pero que obedecen estrictamente a las exigencias de la brevedad. De ello también tendremos ocasión de hablar más detalladamente en el capítulo dedicado a la retórica y la publicidad.

¿Cuál podría ser, pues, un criterio fiable para distinguir la comunicación retórica de la no retórica? El único distintivo parece ser la intención persuasiva del comunicador, el deseo de incitar o invitar, por tanto, al destinatario a cambiar de opinión, a actuar mental o físicamente sin coacción. Es importante este último aspecto, el de la libertad; una orden militar, por ejemplo, nunca puede ser una comunicación retórica puesto que no concede la imprescindible libertad de decisión y actuación al receptor.

Inmediatamente se plantea la cuestión por los contenidos que se transmiten en la comunicación persuasiva. ¿Cualquier contenido es apto para una actuación persuasiva? La distinción entre *doxa* en el sentido de argumento o asunto opinable y *episteme*, como conocimiento cierto sirve a Aristóteles para discernir los ámbitos, presente así en el primer caso y ausente en el segundo; porque las certezas resultan autosuficientes y, por tanto, sobran los esfuerzos persuasivos para su comunicación; su carácter evidente y su verdad saltan a la vista, ya que sólo entra en juego la retórica y la técnica de argumentación si el asunto es discutible, asevera también Chaim Perelman[12]. Pero aún así, considero que las verdades y certezas no se comunican por ciencia infusa y, por tanto, su transmisión, para ser más eficaz, también requiere el dominio de las reglas del buen decir, puesto que deben ser seleccionadas, ordenadas y expresadas eficazmente. Además, la mera transmisión de informaciones se distingue de la explicación y del intento de hacer comprender al receptor. Como en términos generales la función de la retórica es la «conducción ideoló-

[12] Ch. Perelman (1977). Véase también Peter L. Oesterreich (1990, 55 ss) que indica como objetivo de la retórica «no una explicación filosófica del sentido, sino una decisión ideológica en pro o en contra de una determinada imagen del mundo de la vida».

gica» para mí no cabe duda de que tanto los asuntos ciertos como los opinables pueden y deben ser materia de la comunicación retórica. Tal vez varíe el grado de 'intensidad persuasiva' en un caso y en otro, pero la retórica como técnica de comunicación es aplicable en cualquier tipo de comunicación que se proponga transmitir saberes y opiniones.

Queda por resolver una cuestión fundamental: el dilema ya aludido con anterioridad y debatido desde los inicios de la enseñanza y práctica de la retórica, a saber, ¿es la retórica equiparable o idéntica a la filosofía o no tiene nada que ver con ella? Evidentemente cada comunicación, también la retórica, es comunicación de algún contenido y no es de extrañar que haya surgido y se mantenga la confusión o equiparación de filosofía y retórica y que se ponga en tela de juicio la naturaleza instrumental de esta técnica persuasiva. La polémica desatada por Sócrates y Platón contra los sofistas es el inicio de una disputa que no ha dejado de irritar a muchas mentes y cuyo verdadero y decisivo desencadenante es la postura filosófica que asume el comunicador en cada caso. Si se es relativista todo lo que se diga vale, es más, sólo importa poder decir convincentemente lo que se piensa en cada momento, porque esta afirmación es la verdad momentánea y pasajera. Es obvio que en estas circunstancias la retórica puede equipararse a la filosofía, aunque sea una filosofía que proponga verdades efímeras como las únicas pensables. Y es allí donde se manifiesta la precariedad de cualquier sofismo o relativismo, puesto que para mantenerse la relatividad debe convertirse en verdad sólida e inamovible.

En cambio, si el comunicador está convencido de que existe una verdad única, por muy difícil y esforzado que sea ir conquistándola, la retórica recobra su propiedad de técnica e instrumental y mantiene su carácter auxiliar de comunicación, argumentación y persuasión de una verdad que le es externa. En este orden de ideas sorprende que todavía a finales del s. XX se pueda afirmar que «la "verdadera" retórica no es sino el conocimiento del mundo ideal *más* la ciencia de las almas»[13].

[13] E. Garin, «A proposito della *Nouvelle Rhétorique*; caratteri e compiti della filosofía I», en AA.VV., *Le instituzioni e la retorica, Verri*, 1970, 25 / 36, 96-110. Cit. B. Mortara (1991, 23).

Al fin y al cabo, siempre se vuelve a la cuestión de si hay que considerar la retórica como instrumento, es decir, como *tecné* o *ars*[14], en el sentido de capacidad y destreza poética y práctica o como ciencia especulativa equivalente a la filosofía. No hace falta insistir en el hecho de que para encontrar la verdad no es suficiente el intercambio de opiniones y pareceres dispares entre sí, el tan elogiado pluralismo meramente plural, como tampoco lo es la mera mayoría establecida por votación. Ninguna es capaz de asegurar de por sí que una decisión consensuada sea también la acertada, la que establece y formula el bien común. La retórica en sí no es un órgano de control; aunque fácilmente puede convertirse en instrumento de manipulación y con el pretexto o la excusa de crear consenso y solucionar conflictos renuncia a la búsqueda de la verdad, erigiéndose en «prehablante», abusando de los receptores convirtiéndolos en acríticos «posthablantes»[15]. Los conocimientos acerca del hombre y del mundo se presuponen en el comunicador como un saber previo a la elaboración del discurso. Practicándola de esta manera, la retórica no es un método en el sentido socrático de camino hacia el descubrimiento de la verdad. Ahora bien, este hecho no exime al *rhetor* de ser experto en la *scientia recte dicendi* y la *scientia bene dicendi* y, lo que a menudo se solía obviar y sigue obviándose, se esperaba y todavía se espera de él que sea un *vir bonus* en el sentido ético. El que se arroga el derecho de ser, en términos aristotélicos, psicagogo o 'prehablante', en el sentido ético, es decir, conductor de almas competente, debe hacerse cargo de la responsabilidad que ello conlleva, si no quiere acabar convirtiéndose en un seductor y demagogo que lleve a su público por mal camino.

---

[14] Véase H. Lausberg, *Manual de retórica literaria*, I, Madrid, Gredos, 1966, 61, quien la define diciendo que «una *ars* (*tecné*) es un sistema de reglas extraídas de la experiencia, pero pensadas después lógicamente, que nos enseñan la manera de realizar una accion tendente a su perfeccionamiento y repetible a voluntad, acción que no queremos dejar al capricho del azar». En adelante: H. Lausberg (1966, nº del párrafo en cuestión).

[15] Son intentos de traducción de dos términos alemanes que propone J. Knape: 'Vorsprecher' y 'Nachsprecher' con los que quiere designar el papel del comunicador con autoridad que se impone, hablando antes y delante de, y al que siguen sus receptores repitiendo, hablando 'después' de lo que él comunicó. Véase J. Knape (2000a, 81 passim).

3. La comunicación retórica

3.1. Preliminares

Sobra aquí volver sobre las especificaciones acerca de la comunicación[16] y el diálogo en general como instrumentos fundamentales de la socialización del hombre[17].

Aunque la retórica se caracteriza más específicamente como teoría y práctica de la comunicación persuasiva, en ella rigen los mismos conceptos y normas que en la comunicación general. Por tanto, se le puede aplicar el esquema tripartito de emisor / comunicador - canal / mensaje - receptor / público[18]. Desde muy temprano, concretamente en la *Retórica* aristotélica, la atención se centra primordialmente en el *rhetor*, es decir, el comunicador; (sobre todo en el libro segundo y en parte del tercero); más tarde Cicerón sigue la misma pauta en *De oratore*, e igualmente Quintiliano en la *Institutio oratoria;* la perspectiva principal es la que se focaliza en el emisor de la comunicación retórica y su dominio de la técnica. Con otras palabras el modelo vectorial que prevalece en la retórica es el de la comunicación 'unilateral' en el sentido de que las enseñanzas e instrucciones técnicas de las retóricas van dirigidas al emisor como comunicador principal y aplican el modelo de estímulo - respuesta; es decir, la aplicación de recursos retóricos se realiza con el propósito de conseguir un objetivo persuasivo. Sin embargo, otro aspecto de insospechada complejidad es el modo en el cual el estímulo surte efecto en el receptor.

La generación del significado de la comunicación se realiza siempre en tres ámbitos: en primer lugar, a través de la interacción de todas las instancias del modelo de comunicación y bajo las condiciones del marco total comunicativo y contextualizante. En segundo lugar, el significado surge a través de la interacción del comunicador con su

---

[16] Véase G. Ungeheuer, *Kommunikationstheoretische Schriften,* Aachen, Alano, Rader-Publ., 1987, 339-357.

[17] Hasta se ha desarrollado una «Retórica de la conversación»; véase H. Geißner, «Gesprächsrhetorik», *HWRh*, 3, 1996, 953-964.

[18] En Quintiliano encontramos la distinción ligeramente matizada entre *ars, artifex, opus*. Véase J. Knape, *Was ist Rhetorik*?, Stuttgart, Reclam, 2000, 133. En adelante: J. Knape (2000b, y las páginas en cuestión).

texto. Se trata del proceso por el que se construye el texto y que busca, acorde con ciertas intenciones concretas, debilitar la resistencia del destinatario y superar las dificultades textuales para transmitir el objetivo. Finalmente, el significado surge de la interacción entre receptor y texto, es decir, en la comprensión e interpretación de la comunicación realizada.

Es consabido que esta comprensión nunca llega a coincidir completamente con la intención comunicativa de su autor, es decir, el texto y su presentación / recepción puede generar sólo segmentos más o menos extensos de coincidencia de significado: ni el mensaje, ni las intenciones, ni el sentido son recibidos en su totalidad. Una cosa es la 'competencia' retórica de los comunicadores, en términos chomskyanos, o la 'lengua' en la terminología saussuriana, y otra es la 'performancia' o el 'habla' de ambos. Las retóricas se elaboran con el deseo de sistematizar la competencia o la lengua y el acto de comunicación; y su éxito persuasivo, tanto en la elaboración del discurso como en su recepción, dependen en gran medida de las capacidades particulares y concretas.

En mayor medida estas particularidades y condicionamientos se manifiestan en la comunicación literaria. A pesar de las muchas concomitancias que existen entre el texto retórico y el literario también hay que tener en cuenta particularidades propias de cada uno. El receptor de un texto literario normalmente se limita a la pregunta: ¿Qué mundo posible presenta, qué tiempo y espacio evoca y qué conflicto virtual produce el texto en mi sensibilidad? De hecho, la comunicación literaria —aunque de naturaleza mimética y ficticia— es igualmente persuasiva en su intención a pesar de la diferencia de hechura; lo que pretende conseguir el autor literario es difundir su visión del mundo, su opinión acerca del hombre y la realidad; es 'su verdad', su parecer el que pretende evocar y que evidentemente es opinable, más o menos verdadero y más o menos bueno. El receptor del texto retórico se pregunta ante todo: ¿qué informaciones sobre la realidad inmediata y fáctica me comunica el texto, sobre qué aspectos del hombre y del mundo actuales dirige mi atención y hasta qué punto coincido o discrepo de las opiniones que transmite? La recepción retórica debe descubrir, por tanto, las informaciones que suministra una comunicación sobre hechos ideológicos y / o fácticos reales y los pro-

cesos mentales que pretende desencadenar el comunicador así como qué reacción intenta producir en los receptores.

3.2. Emisor y comunicador

La teoría retórica siempre parte del hecho de que cada hombre que establezca una comunicación es simultáneamente informador, enunciador y comunicador; y en principio —siendo la retórica fundamentalmente dialógica— es emisor y receptor a la vez, mejor dicho, el papel de emisor puede convertirse en el de receptor y viceversa. No obstante, para distinguir las funciones de cada uno trataremos ambos por separado.

Se puede partir del presupuesto de que la función suprema del comunicador retórico es la de influir persuasivamente en un público. De hecho, siempre está inspirado por un ímpetu comunicativo o intención auctorial en el sentido de erigirse en autoridad. El comunicador echa mano de la función conativa jakobsoniana, actúa con el texto y en el texto. En muchos textos esta función permanece velada; en estos casos se puede hablar de textos implícitamente retóricos.

Los más interesantes comunicadores son acaso los autores literarios por aprovecharse de una triple licencia: en primer lugar, disponen de libertad informativa, nadie les impone un tema o su tratamiento, en segundo lugar, poseen el derecho de crear ficciones y, finalmente, reivindican el derecho a divulgar sus mensajes personales. A estos derechos corresponden además de los dos consabidos modos de la literariedad —la ficción y dicción que postula Genette—[19], un tercer modo, el retórico. Por tanto, ficción, dicción y persuasión se superponen en el texto literario.

El papel del comunicador es fundamental en la teoría retórica, pues es alguien que pone en funcionamiento el idioma, alguien que actúa comunicativamente con el idioma, configurando textos. Los textos son plasmaciones de determinadas actuaciones comunicativas. Es decir, el comunicador no sólo representa algo con textos (ámbito del saber)

---

[19] G. Genette (1991), *Fiction et diction*, Paris, Seuil; versión española: *Ficción y dicción* Barcelona, Editorial Lumen, 1993.

sino que, a la vez siempre, actúa (ámbito de la pragmática). El comunicador instrumentaliza estratégicamente un texto y para ello lo formula adecuadamente[20].

Como expliqué ya, la mayoría de las retóricas clásicas se concibieron básicamente como retóricas de la producción y, por tanto, del emisor, en el sentido de organizarse como preceptiva para la elaboración de discursos persuasivos.

En el ámbito del comunicador-emisor existen tres perspectivas que pueden acercarnos a la comprensión del fenómeno retórico en general y del *rhetor* en particular: en primer lugar, la actitud que asume el comunicador *(ethos)*, en segundo lugar, el deseo de influir y actuar sobre los receptores, resumible con el término técnico de 'psicagogía', junto con aspectos estratégicos estrechamente vinculados con la intencionalidad persuasiva y, finalmente, el hablar mismo, aspectos que veremos más adelante al tratar de la fase de la *actio* y *pronuntiatio*.

Para que el hablar retórico sea auténticamente persuasivo debe reunir dos factores en el emisor: la credibilidad del hablante y la autoridad. J. Knape sostiene que la retórica tiene su origen en la actitud del *Ego autem dico*, cita bíblica en la que un comunicador, en este caso Jesús, desempeña el papel de un «prehablante» ('Vorsprecher', en el sentido de quien habla antes y delante de otros con la autoridad que se resume en la confrontación: «se dijo a los antepasados [...], pues yo os digo...»); así, en una situación dada, ejerce un poder comunicativo para conseguir una momentánea superioridad y soberanía informativa. Esta autoridad que le otorga la certeza y la convicción puede desembocar en una eficaz persuasión de sus oyentes que de este modo se convierten en sus «posthablantes» ('Nachsprecher', en el sentido de quienes se adhieren a lo comunicado y, posteriormente, piensan y actúan en consecuencia)[21].

Por otro lado, desde los inicios de la práctica retórica se ha mantenido la polémica sobre si el quehacer del comunicador debe estar al servicio de la verdad y de la bondad o al servicio de intereses particulares propios o ajenos sin tener que respetar más que la finalidad de la eficiente influencia manipuladora. Es en este punto en el que se pone

---

[20] Véase J. Knape (2000a, 64 ss).

[21] J. Knape (2000a, 118).

de relieve el poder y la responsabilidad del comunicador, su *ethos*[22], y surge la pregunta de si basta con que desempeñe bien su oficio en el sentido de ser un perfecto elaborador de comunicaciones o si su obligación va más allá de la forma lograda. La cuestión es aplicable también a lo que podríamos llamar la comunicación por encargo. El portavoz del gobierno, de un partido, de una empresa o el periodista se hallan constantemente ante la decisión, a menudo ante el dilema, de tener que difundir acuerdos y opiniones impuestos que pueden concordar con sus convicciones con la verdad y la bondad o por el contrario desviarse de ellas.

Parece fácil escapar de la problemática escudándose tras la excusa de que esto no es un problema que deba resolverse alegando que la teoría debe renunciar a aspectos de veracidad o justicia de los contenidos porque éstos no constituyen una cuestión técnica que para ellas debe ser lo único real y propiamente retórico. El papel del comunicador es meramente pragmático, dicen, tiene que conseguir consenso acerca de la cuestión que sea, su opinión tiene que prevalecer porque lo suyo es conducir al público y adaptar su pensamiento al suyo, conseguir un cambio de punto de vista y posteriormente una actuación en concordancia con este cambio. «La aceptabilidad ética, sin embargo, es filosófica, política o de alguna manera técnica en el sentido estricto, pero no pertenece al ámbito de la teoría de la retórica», sostiene J. Knape[23] como si hubiera un ámbito de la actuación humana éticamente neutro. Subyace en el fondo la pregunta de si a la larga el consenso, la mayoría, la tolerancia sin discernimiento pueden ser criterios y medida suficientes de calidad y perfección, tanto en la retórica como en las indagaciones filosóficas, como en cualquier otra esfera de la convivencia humana.

Debe evitarse, por razones obvias, el peligro de que el comunicador adquiera un papel y un poder excesivamente relevante en la sociedad, es decir, que el comunicador se convierta en *dictador* en el

---

[22] ¿Será suficiente limitarse a la combinación de respuestas lógicas y emocionales como lo propone P. I. Rosental?: «*Ethos* is an end product of the combined logical and emotional responses», «The Concept of Ethos and the Structure of Persuasion», *Speech Monographs*, 22, 1966, 2, 114-126, 117.

[23] Véase J. Knape (2000a, 80 ss).

sentido estricto y lato de la palabra. Las sociedades democráticas y los derechos humanos postulan, aunque no siempre pueden garantizarlo, el derecho a la libre expresión de las opiniones. Con ello se exige también el derecho al intercambio de papeles: el comunicador debe ceder la palabra al receptor que se convierte así en emisor. El diálogo en sus múltiples realizaciones es garante del intercambio de opiniones, argumentos y proyectos y de este modo también del progreso de las sociedades y de la cultura. Sin retórica auténtica no hay verdadera cultura. Ello significa también que para que el receptor, el ciudadano en general, pueda dialogar debe disponer de los conocimientos y la preparación suficientes como para aceptar y llevar este diálogo.

Por otra parte, a la acción emisora siempre se contrapone la reacción receptiva; lo que implica también que existe un potencial de resistencia latente, a causa de las diversas desviaciones que pueden producirse en el proceso constituido por la codificación y la descodificación. Y estas resistencias y desviaciones tienden a producir alienaciones entre la intención emisora y la recepción del mensaje persuasivo. A la hora de estudiarlas deben tenerse en cuenta dos factores particularmente importantes: la distancia y la complejidad.

La situación comunicativa más elemental es la presencia física del comunicador, lo que trae consigo la posibilidad de una intervención, por así decir, 'situacional' del receptor, incluyendo así la posibilidad de réplica de los interlocutores. Esta inmediatez se pierde cuando la comunicación se realiza de modo indirecto, es decir, si es diferida; aumenta aún más en el caso de la intervención de intermediarios que aparecen como magnitudes externas, por ejemplo, la redacción de un periódico, la ideología de una editorial, la presión de espónsores, etc.

Es fácil de comprender que la situación persuasiva se domina más eficazmente a través de la interacción personal directa (el cara a cara), ya que la presencia directa surte un efecto inmediato sobre nuestra sensibilidad[24]. Antiguamente, en los tiempos de la oralidad como difusión única de informaciones de todo tipo, se concedía forzosamente más importancia a la *actio* y *pronuntiatio* de lo que se les concede actualmente cuando la inmensa mayoría de las comunicaciones se

[24] Véase Ch. Perelman (1977), *L'empire rhétorique, Rhétorique et argumentation*, Paris, Vrin, 43.

realizan de modo escrito. Sin embargo, como la presencia de los medios audiovisuales se vuelve cada vez más poderosa, las exigencias que conlleva la oralidad, aunque mediatizada, vuelven a adquirir de nuevo trascendencia y deben, por lo tanto, cuidarse intensamente.

Ahora bien, volviendo a la figura del comunicador en la retórica clásica, hay que tener en cuenta tres aspectos a la hora de elaborar y realizar una intervención: la presencia situacional, la presencia medial y la enunciativa.

La retórica moderna distingue dos vías de persuasión: una vía central caracterizada por la argumentación cognitiva que va dirigida a la razón y la vía periférica, en la cual se acentúa la persuasión verbal primaria a través de fenómenos periféricos paralingüísticos, extraverbales y performativos, siendo el más importante el llamado lenguaje corporal. Obviamente lo periférico sólo adquiere peso en la comunicación primaria y directa; si es impresa o medial la importancia de los elementos no verbales en general disminuye pero sin desaparecer del todo.

En la situación retórica de la Antigüedad, por razones obvias, cobraba una importancia primordial la presencia corporal que se manifiesta fundamentalmente a través de la vestimenta, la voz y el gesto. Aunque con frecuencia no se respeten, tampoco han perdido su importancia en la actualidad.

En cuanto a la presencia del comunicador podemos distinguir tres tipos: la primaria en la que el comunicador aparece personalmente; la secundaria, que a pesar de hacer visible al comunicador en la pantalla no surte el mismo efecto que la primaria y la terciaria, presente en la comunicación escrita y diferida en la que queda oculto el comunicador, por lo menos en su comparecencia corporal directa o indirecta; quedando reducido a una presencia mental, una especie de presencia implícita.

En la situación comunicativa primaria, el éxito persuasivo depende en gran medida de la capacidad de lo que podríamos designar como 'autoescenificación' del comunicador, de ahí la importancia de los elementos de actuación periférica como son la constitución corporal, la articulación, la gesticulación, la indumentaria y la capacidad de interacción; lo que en palabras llanas se suele llamar el 'don de gentes'. A lo periférico pertenecen también las condiciones espacio-

temporales en las que se desarrolla la comunicación porque configuran el ambiente y una especie de escenario de actuación. Hay quien afirma que es recomendable no conceder demasiado peso a la argumentación y, en cambio, cuidar más las circunstancias comunicativas.

En la comunicación secundaria, que se realiza a través de los medios audiovisuales, se anula la presencia del comunicador, por lo menos en su corporalidad material. En el mundo de los medios audiovisuales con transmisión *in vivo* se produce la ilusión de la presencia corporal de los comunicadores a través de la imagen. La pregunta es, ¿cuál es su efecto sobre la persuasión? ¿es equiparable al de la presencia real del comunicador? Es muy poco probable que sea así, porque el medio también produce un tipo de resistencia; el sistema medial de la radio y de la televisión impone una ley de doble filo: por un lado, el comunicador y el receptor están sometidos a la manipulación de imágenes y sonidos y, por otro, el grado de atención por parte del receptor, disminuye considerablemente porque la pantalla no ejerce el mismo atractivo que la presencia real y da lugar a múltiples distracciones. Y no hablemos de la radio en la que la presencia del comunicador sólo es acústica.

En la comunicación medial terciaria, es decir, la impresa, los comunicadores no sólo están sometidos a la alienación y consiguiente resistencia a través del carácter distanciado y / o diferido de los comunicadores audiovisuales, sino que lo están también por la falta de presencia corporal (ni real ni icónica). Con esta ausencia, aumenta aún más la resistencia o la indiferencia. Lo observamos manifiestamente en la recepción de la prensa, el peligro de que se interrumpa o ni siquiera se termine de recibir la comunicación es aún mayor que en la comunicación audiovisual. Y se debe principalmente a la ausencia personal y la consiguiente reducción de la experiencia sensorial a la lectura con las consabidas posibilidades de distracción y reducción de la concentración y del interés.

Investigaciones recientes[25] confirman que en la comunicación escrita la *vía central de persuasión* lleva el peso más importante, puesto que lógicamente, la ausencia corporal del comunicador obliga a recu-

[25] Véase P. L. Oesterreich (1990), *Fundamentalrhetorik. Untersuchung zu Person und Rede in der Öffentlichkeit*, Hamburg, Meiner.

rrir a argumentos de persuasión adicionales. Las repercusiones son notables, y no ha de olvidarse tampoco que la comunicación diferida requiere la formulación algo más explícita de los datos espacio-temporales a propósito de la situación propia del comunicador, así como la previsión, cuando menos, de la situación en que puede hallarse el receptor del mensaje. En el fondo, el *sermo absentis ad absentem*, como los clásicos solían designar esta situación comunicativa, hace que el texto pertenezca a dos situaciones diversas: la del comunicador (momento y espacio de emisión) y la del lector (circunstancias espacio-temporales de recepción). La consecuencia material es que los textos se independizan o por lo menos se distancian de las situaciones de emisión y recepción. Además se añade otro factor: con el paso del tiempo los textos como materialización presente y duradera de una comunicación se convierten en documentos de un pasado más o menos remoto, son algo así como la presencia material de un pasado.

Sea como sea, el comunicador debe dominar una serie de recursos para poder adaptar su forma de comunicar a la situación concreta en la que se ve inserto; primero en relación con lo que atañe a las tres formas principales que acabamos de esbozar y después, dentro de cada una de ellas, y según el tema, contenidos y público requieren otras adaptaciones. Y ello no solamente para asegurar la eficacia persuasiva de su discurso, sino también para superar las diversas resistencias que puedan producirse. En el fondo, no son necesidades separables y lo que en un caso se consigue a través de la combinación del código verbal y la presencia corporal tiene que suplirse en el otro exclusivamente a través de recursos verbales.

No resulta fuera de lugar comparar la comunicación retórica oral con la comunicación teatral. Lo veremos con más detalle cuando hablemos de la *actio* como fase de la elaboración del discurso. En la representación teatral cabe destacar, en el marco del teatro convencional, la pretensión ilusionista del dramaturgo y de los actores, es decir, una actitud que aprovecha la capacidad hipnotizadora que emana de la representación escénica del conflicto y de la actuación. En la retórica la 'hipnotización' se transforma en efecto demagógico que, a través de la emoción y la conmoción, arrastra al público. Por otro lado, existe el teatro antiilusionista, en el sentido de una formulación, escenificación

y actuación que producen distanciamiento y alienación entre actores y público. Para el receptor la lejanía del comunicador y la constante referencia al carácter ficticio y lúdico en el teatro por un lado, y la referencia a lo meramente informativo en la comunicación persuasiva por otro, traen consigo un efecto 'desilusionador' y, por consiguiente, una actitud crítica.

3.3. Receptor

Obviamente no se puede prescindir nunca del receptor u oyente puesto que toda la labor retórica se realiza en atención a él, a los efectos que pueda producir el discurso sobre él, él es el destinatario en el que hay que influir persuasivamente. Vuelvo a llamar la atención sobre la necesidad del margen de libertad que debe concederse a los participantes en la comunicación retórica, puesto que sólo de este modo existe la posibilidad de crear un auténtico consenso y de suscitar la cooperación posterior. «La comunicación retórica es el proceso de enunciación orientado en la situación que desencadena actuaciones mentales o reales» afirma H. Geißner[26].

Por tanto, el segundo componente imprescindible en cualquier comunicación y también en la retórica es el receptor. La 'psicología' de la recepción es un ámbito muy complejo porque entran numerosos factores en el acto de 'acogida' y comprensión de los diversos tipos de mensajes. Como es obvio, en parte la recepción depende también de la forma y del modo en los que se realiza la emisión. Cualquier comunicación siempre e ineludiblemente presupone una estrecha relación y colaboración entre emisor y receptor. Por educación y rutina todos los hombres desarrollamos determinados hábitos receptivos que dependen del tipo de comunicación al que nos acercamos y del grado de formación que hayamos recibido.

Es aconsejable distinguir entre la recepción oral y la medial, sea impresa o audiovisual. Salta a la vista —ya lo vimos— que existe una diferencia llamativa entre la inmediatez de la emisión directa y pre-

---

[26] «Rhetorik und politische Bildung», *Schriften der Europäischen Akademie Otzenhausen*, 7, 1970, 35-42, cita 42.

sencial y el distanciamiento mayor o menor en la comunicación medial; y dentro de la medial se producen otras diversificaciones entre medios impresos y audio-visuales. De un modo general, en las mediales entra en vigor lo que llamamos antes 'resistencia medial' que condiciona la forma de recepción. Uno de los aspectos más llamativos de la mutua influencia de receptores y emisores es un hecho que se observa en la prensa actual y que podría designarse como la 'minimización' del texto periodístico y, en parte también, en el literario[27]; un hecho que demuestra claramente la tendencia al mínimo esfuerzo y a la precipitación en la recepción de textos escritos. Se manifiesta, como en otros ámbitos vitales, una frecuente tendencia a buscar el camino del menor esfuerzo que implica una merma de atención del receptor con la consiguiente disminución de la eficacia persuasiva.

Además debe distinguirse entre la actitud del receptor especializado y del no especializado que provoca una notable diversidad de interpretaciones e intensidades de acogida del mensaje. Más adelante estudiaremos con más precisión los modos de persuasión, la importancia del estilo y de los recursos retóricos junto con su repercusión sobre los receptores.

3.4. Canal - mensaje - texto

Los dos únicos canales en los que se desarrolla la comunicación retórica se explican por la propia naturaleza de esta comunicación: el visual y el auditivo. La única excepción se produce en la comunicación radiofónica en la que por razones obvias se utiliza exclusivamente el auditivo. Las comunicaciones en forma de discurso de un comunicador presente se reciben tanto visual como acústicamente; la retórica clásica habla de un *sermo praesentis ad praesentem*. Se reciben visualmente, es decir, como *sermo absentis ad absentem* cuando el mensaje se comunica a través de un texto escrito. Las tecnologías modernas que permiten la grabación y la transmisión de la voz

[27] Véase mi artículo «La minimización de la narración periodística y literaria», Actas del Congreso: *Transformations Discursives: Formes, Enjeux, Champs d'Action*, Aix en Provence, Université dé Aix-Marseille, 2000.

y de la imagen, la recepción audiovisual diferida y a distancia producen un simulacro de presencia espacio-temporal directa.

Se impone, por tanto, una distinción entre el texto o mensaje y su comunicación; es decir, por un lado, nos hallamos ante la materialidad del mensaje o texto y, por otro, ante una actuación específica, ambas sometidas a circunstancias espacio-temporales. Quizá el texto literario pueda suministrarnos detalles más sutiles al respecto. Karlheinz Stierle[28], hablando de la obra literaria, la caracteriza diciendo que es el texto con la «forma de actuación más diferenciada y compleja». 'Actuación' significa para él:

> concebir el proceso comunicativo, que determina la actuación lingüística, no simplemente como información, sino como constitución de un horizonte de actuación común, dentro del cual se hace posible la atribución de papeles de hablantes y destinatarios y además su atribución personal. Hablar como actuación es más que informar, implica la creación de coordinaciones dentro de horizontes fijados. A la vez implica la concepción del texto como actuación que no se debe concebir como suma de actos de habla sino como unidad intencional jerárquicamente organizada.

Acaso el texto y la comunicación retóricos no obedezcan a todas las sutilezas del texto literario pero sus características son muy similares. Es una actuación lingüística y es más que mera transmisión de información porque implica la intención de persuadir, lo que equivale a la ordenación jerárquica y persuasivamente eficaz de los elementos.

Es precisamente por este motivo que J. Knape propone ampliar el término técnico puramente lingüístico 'actos de habla', añadiendo para el texto retórico el término: 'actos de texto'. Knape prefiere este término porque la voz latina *gestus* implica el concepto clásico de *actio*[29].

Como la retórica es actuación estratégica, su propósito es transformar mensajes en textos persuasivos, es decir, elaborar textos de tal forma que transmitan y evoquen en el receptor las opiniones e inten-

---

[28] K. H. Stierle (1995), *Ästhetische Rationalität. Kunstwerk und Werkbegriff*, München, Fink, 191.

[29] J. Knape (2000a, 120).

ciones del comunicador. Es evidente que en ciertas circunstancias los comunicadores no desvelan directamente su intención porque les interesa ocultarla. Dos casos muy palpables de intencionalidad no declarada se producen en la literatura y la publicidad. Uno de los clásicos estudios de la publicidad lleva precisamente el título *The hidden persuaders*[30] (Los persuasores ocultos). No obstante, prevalecen los casos en los que el comunicador insiste en dar a conocer al público su intención informativa y los objetivos del texto.

Cabe preguntar ahora por la naturaleza del texto. Un texto es, como muestra la moderna teoría del texto, una entidad muy compleja y polifacética; sólo es abarcable mediante el establecimiento de numerosos niveles analíticos y sistemáticos.

El texto en general es un conjunto limitado de signos con la capacidad de realizar las potencialidades comunicativas más diversas. El texto retórico se centra lógicamente en la posibilidad de elaborar mensajes y textos persuasivos, es decir, en mensajes intencionalmente construidos con el fin de que lleguen a su destinatario bajo una forma que pueda cumplir la función de modificar la opinión, crear consenso y desencadenar un determinado tipo de actuación en los receptores. Se comprende fácilmente que este instrumento puede convertirse en arma de dos filos: por un lado, es garante de la libertad del hombre porque facilita la libre expresión, uno de los requisitos fundamentales de la convivencia humana y por otro, es un instrumento de engañosa manipulación. Es práctica habitual en estados totalitaristas con una prensa dirigida y censurada, es frecuente en cualquier tipo de demagogia, incluso la encontramos hasta cierto grado en la publicidad.

La tarea del comunicador al elaborar un texto retórico es la de componer todos los recursos informativos, lingüísticos y estéticos, particularmente los estilísticos que brinda la retórica con el fin de comunicar estratégicamente el mensaje. Este mensaje se formula como actuación persuasiva. Vuelvo a repetir que en esta actuación están implicados tanto el comunicador[31] como el receptor. Es más, a veces

---

[30] V. Packard, Harmondsworth, Penguin Books, 1970 (1ª ed. 1957). (La traducción española del título resulta más insípida: *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1961).

[31] Consúltese a este respecto el estudio de M. Foucault, «Qu'est-ce qu'un

se observa un complejo reparto de papeles y ya se han desarrollado teorías específicas acerca del particular. Baste mencionar en este orden de ideas los trabajos de Marshall McLuhan, W.J. Ong, E.A. Havelock o F.A. Kittler, que revelan que los medios técnicos influyen muy intensamente en el pensamiento y la actuación comunicativa. Quizá sea exagerada la afirmación de Marshall McLuhan de que el mismo medio es el mensaje («the medium is the message»), pero no cabe duda de que la forma en la que los medios transmiten los mensajes puede llegar a desempeñar un papel eficacísimo y no raras veces mayor que el del mensaje mismo[32]. Sin embargo, el comunicador retórico tiene que procurar que prevalezca el texto sobre el medio; J. Knape postula con razón que la retórica debe contraponer a la fórmula de McLuhan la de «El comunicador es el mensaje»[33] porque los aspectos intelectuales siempre serán, o por lo menos deberían ser, lo más decisivo y, en el caso de una presentación oral, no se debe infravalorar el peso de los factores extraverbales debidos a la presencia corporal del comunicador.

4. Ámbitos de aplicación de la retórica

Como tuvimos ocasión de observar, se mantiene desde la Antigüedad la polémica acerca de la materia que ha de tratar la retórica. Aristóteles nos ofrece la distinción entre asuntos ciertos, es decir, evidencias *(episteme)* y asuntos opinables *(doxa)*. Con otras palabras, él plantea la pregunta de si es necesario utilizar el instrumental de la retórica para comunicar la verdad o si por resultar obvio y convencer «por su propio peso» se pudiera prescindir de ella. Creo que esta cuestión cobra una especial importancia en la actualidad puesto que el escepticismo y el relativismo reinantes hacen coincidir la *doxa* y la *episteme* y puesto que en ambas corrientes la verdad se convierte en un fenómeno opinable y relativo; el neosofismo, por ejemplo, crea una

---

auteur?» (1969) en M. Foucault, *Dits et Écrits 1954-1988*, I, Paris, Gallimard, 769-821.

[32] Véase también «L'instance de la lettre dans l'inconscient ou la raison depuis Freud» (1957) en Jacques Lacan, *Écrits*, Paris, Seuil, 1966.

[33] Véase J. Knape (2000a, 93).

situación que requiere precisamente recurrir a la persuasión para convencer de la validez de su planteamiento en el que la única verdad que se admite es su 'opinabilidad'.

Los ámbitos tradicionales en los que se desarrollaban las actividades retóricas eran y siguen siendo la jurisdicción, la política y los actos festivos. En la retórica clásica les corresponden determinados géneros de discursos que veremos más adelante.

En Quintiliano la esfera de la retórica se amplía puesto que él la considera un sistema de formación integral; y será una práctica cultivada de manera más o menos institucionalizada y con más o menos énfasis en el aspecto formativo todavía durante el Renacimiento y el Barroco.

Son tradicionales también en esta práctica el ámbito del *ars dictaminis* (notaría, epistolario, documentos, etc.) y, a partir del surgimiento del cristianismo, el *ars praedicationis* (la homilética y los aspectos verbales de la liturgia en general). Aquí se plantea ya la problemática de la viabilidad de la aplicación de la retórica exclusivamente a la *doxa*, puesto que a través de la homilética se difunde la verdad eterna, aunque esta verdad no se puede equiparar sin más con la *episteme* en el sentido filosófico. Es una problemática muy debatida desde la Edad Media en la que se planteaba ya la cuestión de la posible coincidencia o discrepancia entre filosofía y teología y, más precisamente, entre la compatibilidad de la verdad filosófica y la verdad de la fe. No es éste el lugar para entrar en más detalles; P. Gilbert presenta reflexiones fascinantes sobre el particular en *La patience d'être*[34].

El ámbito más reciente de aplicación de la retórica es la publicidad a la que se dedicará un capítulo aparte.

Dada la precariedad de la situación que se vive en la enseñanza actual, con sus tristes deficiencias para sintetizar, discurrir y formular, la ampliación de los ámbitos de aplicación de la retórica debería abrirse a sectores mucho más extendidos. Se puede plantear seriamente si es útil y aplicable el instrumental retórico a tareas no estrictamente persuasivas, incluso la simple creación de hábitos intelectuales. La

[34] P. Gilbert, *La patience d'être*, Bruxelles , Culture et vérité, 1996, particularmente el cap. 5 «L'analogie et l'acte», 92-107.

retórica es también un arte y una práctica del razonar y discurrir coherente y sistemático. Debería propagarse no sólo como técnica del buen decir sino también como escuela del buen pensar; porque ofrece vías y cauces para canalizar y conducir el raciocinio, los hábitos de encontrar y ordenar ideas. Esto no significa que pueda sustituir las indagaciones filosóficas sobre la verdad, la bondad y la belleza, pero sí facilitar y encauzarlas por su capacidad para generar en el alumno la costumbre de sintetizar, ordenar y formular. En el capítulo sobre la persuasión dedicaré más atención a estas dos facetas de la retórica. De hecho, insisto en que la comunicación retórica auténtica es la que se dedica a persuadir, aun cuando el mismo instrumental es sumamente útil también en aquellas comunicaciones no directamente destinadas a la persuasión. Lo deja entrever ya la diferenciación clásica de las estrategias persuasivas que aduce como primera y más racional la del *docere* reservada a la transmisión sobria de informaciones, renunciando aparentemente a la intención de cambiar la opinión del receptor o incitarle a una determinada actuación.

No se le resta valor persuasivo tampoco a la comunicación meramente informativa como lo puede ser la comunicación docente, periodística o puramente cotidiana que por supuesto son capaces de hacer cambiar la opinión y crear consenso. Obviamente, decirle «buenos días» a una persona no es un acto persuasivo, si bien, por lo menos la incita a devolver o no el saludo, lo que también constituye una comunicación mínima. Queda patente que los límites son fluidos y que en la inmensa mayoría de las comunicaciones encontramos una mezcla de intenciones; no resulta fácil señalar el umbral que separa la persuasión propiamente dicha de la trivial o simplemente desinteresada; lo mismo que resulta complejo en tantas otras situaciones existenciales indicar los límites exactos que separa un ámbito de otro, una intención de otra, un sentimiento de otro. Tal vez la retórica brinde un instrumental idóneo para ayudar a reconocer y establecer límites, siempre y cuando los materiales a los que se aplica merezcan una debida confianza.

5. Pequeña historia de la retórica

Este esbozo no pretende ser más que una introducción somera a los hitos más importantes de la historia de la retórica. Remito al interesado que quiera profundizar a las indicaciones bibliográficas a pie de página y a la bibliografía al final del libro[35]. Ante todo se recomienda la lectura de la sucinta y documentada *Historia breve de la retórica* de J.A. Hernández Guerrero y Mª del Carmen García Tejera[36].

La actitud y el aprecio frente a la teoría y la práctica de la retórica fue general durante toda la Antigüedad y se mantiene así apenas con ligeras variaciones hasta el s. XVIII. La retórica no sólo se consideraba profesión de algunas personas con vocación de orador, sino que se convirtió —como afirma acertadamente E.R. Curtius— muy pronto en un «ideal de vida y hasta una columna de la cultura antigua. A lo largo de muchos siglos, la retórica configuró, de muy variadas maneras, la vida espiritual de griegos y romanos»[37].

El dominio de la palabra era señal de dominio de las facultades más preeminentes del hombre como ser racional; «el que deja de razonar con palabras no tiene ya más recurso que la agresión. Por eso hay que ponerse en guardia contra el que enmudece. Enseñar a decir al hombre, adiestrarlo en la dicción, es humanizarlo o "desanimalizar-

---

[35] Los últimos avances en el ámbito de la historia de la retórica se pueden seguir en la revista americana *Rhetorica. A Journal of the History of Rhetoric,* editada por la International Society for the History of Rhetoric y publicada en la University of California Press desde 1983 así como en la revista *Rhetorik Ein internationales Jahrbuch,* ed. por J. Dyck et alt. y publicada en Stuttgart: Fromann-Holzboog desde 1980. En España es valiosa la contribución de J. A. Guerrero y de M. C. Tejera. Para los lectores que dominan el alemán no ha perdido vigencia ni utilidad el repaso de la historia de la retórica que presentan G. Ueding y B. Steinbrink en *Grundriss der Rhetorik. Geschichte, Technik, Methode,* Stuttgart, Metzler, 1986, 11-189. En adelante: G. Ueding y B. Steinbrink (1986, y las páginas en cuestión).

[36] Madrid, Síntesis, 1994.

[37] E. R. Curtius (1955), *Literatura europea y Edad Media latina,* México, Fondo de Cultura Económica, 99.

lo"» recomienda A. Reyes[38]; de hecho, no ha perdido vigencia esta afirmación y no cabe duda de que una de las formas más eficaces de aprender a 'decir' es la retórica.

La historia de la retórica se vincula además estrechamente con la historia de la república, pues sus épocas de florecimiento y esplendor coinciden con las épocas de democracia, en las que se trataba de «llevar la verdad del aula a la plaza pública y hacerla accesible al no profesional de la ciencia»[39].

5.1. Los inicios de la retórica: Grecia

El hecho de que gran parte de la *Ilíada* y de la *Odisea* puedan definirse como discursos ha llevado a muchos autores antiguos a designar a Homero como fundador de la retórica. Sin embargo, parece más verosímil que las circunstancias sociopolíticas de Grecia, en particular tras las guerras contra los Persas —la abolición de la tiranía, la democracia de Pericles, la participación de gran parte de la población en los quehaceres estatales—, desencadenaron en el siglo V a.C. un desarrollo acelerado de la retórica, sobre todo en el terreno de la jurisdicción y de la política.

La primera noticia que tenemos de una doctrina retórica es la de dos siracusanos del siglo V, Corax y Tisias, autores de un manual para la elaboración de discursos forenses. Hecho sintomático éste de considerar exclusivamente la retórica jurídica —según afirma S. Kroll[40]— pues la retórica nace de la necesidad de la acusación y de la defensa ante los tribunales. «La Antigüedad no ha logrado establecer una teo-

---

[38] A. Reyes (1961), «La antigua retórica», *Obras completas*, México, Fondo de Cultura Económica 1961, t. XIII, 349-558, cita 371.

[39] *Ibid*, 370. Consúltese además el documentado capítulo «La formación de la retórica» en T. Albaladejo Mayordomo, *Retórica*, Madrid, Síntesis, 1989, 23-40.

[40] W. Kroll, «Rhetorik», *Paulys Realencyclopädie der Classischen Altertumswissenschaft*. Supplement / neue Bearbeitung begonnen von Georg Wissowa; ed. por Wilhelm Kroll, und Karl Mittelhaus, Stuttgart, Metzlersche, 1940, Supl. VII, 1039-1138, cita 1041.

ría completa de la prosa»[41]. R. Barthes caracteriza esa retórica incipiente como «protorhétorique» que no es todavía una retórica de la figura, sino una «rhétorique du syntagme»[42].

La importancia de la sofística en el desarrollo de la retórica es indiscutible puesto que uno de los quehaceres destacados de esta corriente filosófica ha sido la enseñanza de la elocuencia. «La retórica griega surgió, pues, al mismo tiempo que la sofística y gracias a ella», subraya E. R. Curtius[43]. Dos representantes han adquirido renombre en el ámbito que nos interesa: Gorgias e Isócrates. Con el primero se inicia una nueva fase en la elocuencia ateniense, a saber, la introducción de recursos literario-artísticos en la elaboración del discurso rozando con ello una especie de manierismo *avant la lettre* y que un siglo más tarde se convierte en rasgo característico del llamado asianismo. Según Gorgias la prosa estilizada y la poesía influyen en el alma de los oyentes y les obligan a simpatizar con los sentimientos evocados. El discurso como arte de persuasión es parte de la enseñanza del saber total que pretendían ofrecer los sofistas. Isócrates, discípulo de Gorgias, que aboga también por el ideal de formación de los sofistas, destaca el hecho de poner énfasis en el discurso político en clara contraposición con el del forense. Junto con su maestro contribuye a la evolución de la «prosa artística» de la Antigüedad en la que se cultiva el equilibrio, la mesura y la elaboración artística[44].

Si se menciona aquí el nombre de Platón, no es porque haya ideado una doctrina retórica sistemática, sino porque resulta necesario recordarlo por su vehemente polémica contra los sofistas al condenar el nefasto error de aquellos de confundir la filosofía con la retórica. Los dos diálogos platónicos que hacen referencia a la retórica son el *Fedro* y el *Gorgias*. Las críticas que hace a los sofistas podrían resumirse así: se limitan a las apariencias en vez de buscar la verdad y se hacen eco de la opinión pública en vez de defender la propia. La verdad —prosigue Platón— sólo se encuentra con el instrumental de la dialécti-

---

[41] *Ibid.*

[42] R. Barthes, «L'ancienne rhétorique», *Communications* 16, 1970, 172-229, cita 175

[43] E. R. Curtius (1955, 101).

[44] Véase E. Norden, *Die antike Kunstprosa,* Stuttgart, Teubner, 1958.

ca que los sofistas ignoran. Es más, ni siquiera creen en la existencia de una verdad, en este sentido son escépticos y relativistas. El discurso, para Platón, debe ser consistente, mantenido por una necesidad y una verdad internas; la mera aptitud para hablar sobre un asunto y los caprichos estilísticos no son suficientes. Además censura la falta de conocimientos psicológicos que —según él— son imprescindibles para elaborar un discurso eficaz.

El mero hecho de que ponga todas estas afirmaciones en boca de Sócrates no es casual, dado que a partir de este momento se instaura y se mantiene la separación entre retórica y filosofía. Finalmente, Platón insiste en lo demagógico y lo engañoso de la elocuencia sofista que sólo busca la persuasión lisonjeando al público, ignorando u obviando lo verdadero y lo bueno. Advirtamos que la problemática de las implicaciones éticas de la retórica surge casi paralelamente con su nacimiento. Según Platón la retórica debe ser *ancilla* de la ética. R. Alvira afirma a este respecto:

> Desde el punto de vista de la verdad, el sofista no sabe nada, simplemente porque la verdad es un conocimiento que se corresponde con el ser de la realidad, pero, para la sofística [...] no hay ser. Por tanto, no es que ellos quieran mentir, sino que el conocimiento y el lenguaje humanos no tienen nada que ver, como es lógico, con algo completamente inexistente, y para ellos ser y verdad son, justamente inexistentes. El lenguaje y el conocimiento son pura creatividad, y no hay esa permanencia y unidad que son características del ser y la verdad: lo verdadero lo es ahora y siempre. Por tanto, no sabemos nada, desde el punto de vista de la verdad, pero esto lo sabemos. Y ahí es donde va a comenzar Sócrates.[45]

La *Retórica* de Aristóteles supone un giro en las reflexiones de teoría retórica por su carácter filosófico y sistemático; el estagirita ha dado unos impulsos poderosos al desarrollo de la retórica. No comparte la actitud negativa de Platón y admite la utilidad y hasta la necesidad del dominio de la elocuencia, porque proporciona para cada

[45] R. Alvira, «El método socrático, prototipo de diálogo educativo», *Claves de la Filosofía de la Educación*, ed. por María Barcía Amilburu, Madrid, Dydinson, 2003, 283-307, cita 290.

asunto los idóneos medios de persuasión. «Pues para ello no es competente ningún otro arte, porque los demás sólo enseñan y persuaden acerca del asunto que les es propio»[46]. Es más, según J. Knape «esta obra es la respuesta a las preguntas, planteadas por Platón en el *Fedro,* acerca del papel y de la teoría de la retórica»[47]. Además se inicia con él la compenetración entre retórica y poética en un grado mucho mayor y más riguroso que en Isócrates, pues Aristóteles postula como saber imprescindible del poeta el conocimiento de las normas y técnicas retóricas. Y ello no para suministrar al poeta un instrumental artesanal ni para la elaboración formal de textos, sino por la propia vocación de la retórica que, según la definición aristotélica, no está vinculada a la *episteme* sino a la *doxa*, es decir, su función no es mostrar y demostrar lo cierto que, en opinión de Aristóteles, convence por su propio peso, sino argumentar acerca de lo incierto y opinable. Algo semejante ocurre con la literatura que no se preocupa por la realidad fáctica, su finalidad es la invención de una realidad capaz de reflejar la verdad óntica. Es ésta la justificación de la ficcionalidad en la literatura. «Por eso también la poesía [entiéndase literatura] es más filosófica y elevada que la historia; pues la poesía dice más bien lo general, y la historia, lo particular»[48].

La doctrina retórica de Aristóteles recoge, sistemáticamente, los medios de persuasión de los que puede disponer el orador en la práctica del discurso forense o político. Cabe subrayar que para él la retórica no es una ciencia particular e independiente, sino una disciplina que toma prestados sus asuntos de otros saberes. Ayuda a tomar decisiones en casos indecisos; ayuda a realizar una argumentación descubierta por el orador. El primero de los tres libros de la *Retórica* aristotélica trata de los tres géneros funcionales de la retórica. En el capítulo dedicado a la sistemática de la retórica del presente estudio se hablará más detenidamente del asunto de modo que me limitaré aquí a la simple mención de los tres géneros de discursos que concibe Aristóteles. En realidad son dos grupos de comunicaciones que distingue

[46] Aristóteles, *Retórica*, I, 2.

[47] J. Knape (2000b, 27).

[48] Aristóteles, *Poética*, 1451b; transcribo la traducción de V. García Yebra, *Poética de Aristóteles,* Madrid, Gredos, 1988, 158.

según su finalidad; un primer grupo trata de asuntos pendientes o en litigio, y el segundo de asuntos acabados. Al primero pertenecen el género deliberativo que es el político o parlamentario y el género judicial, es decir, el que comprende los discursos de acusación y de defensa. Al segundo grupo, el de los asuntos ya acabados, corresponde el género epidíctico o demostrativo que se identifica con el de los discursos festivos y laudatorios. A continuación se estudia la problemática argumentativa propia de cada uno de los géneros. El segundo libro trata del orador y la relación con su público. A la parte dedicada al orador pertenece lo que más tarde se designará como *inventio* o heurística, entiéndase, la búsqueda de ideas y material acerca de un determinado tema y los tipos de argumentos y argumentaciones. El tercer y último libro se ocupa de las normas de elaboración del discurso e incluye aspectos de la disposición y del estilo.

A. Reyes distingue entre dos vertientes de los medios de persuasión que propone el estagirita: los objetivos y los subjetivos; los primeros son los medios intelectuales, racionales y lógicos entre los que destaca el entimema y el paradigma, y los segundos son los psicológicos y morales que se resumen en la doctrina de los afectos y las reglas de la psicagogía o conducción de las almas[49].

5.2. La retórica en Roma: Cicerón y Quintiliano

Como el propósito de este esbozo no es presentar un cuadro exhaustivo de nombres, fechas y títulos, me permito pasar por alto algunos autores de importancia menor que además se sitúan en su mayoría en un período de declive de la retórica. Por la pérdida de las libertades cívicas ésta se había convertido, después de la conquista de Atenas, en un ejercicio escolar intranscendente. «Privada de respiración y arrancada del servicio social, crece para adentro, se llena de sí misma, se complace en formalismos huecos y multiplica los entes sin necesidad» afirma A. Reyes[50].

[49] A. Reyes (1961, 377-402).
[50] A. Reyes (1961, 403).

Omitimos, pues, nombres como Teofrasto, Demetrio, Filón, Hermágoras, Dionisio de Halicarnaso y otros tratadistas menores, porque en la mayoría de los casos no tuvieron mayor repercusión posterior o porque no se limitan a repetir y complicar innecesariamente la preceptiva establecida.

Cicerón

El primer autor latino que sobresale en el terreno de la retórica, después de que Roma hubiera desatendido durante siglos el arte del buen decir, es Cicerón. La tradición retórica había sido introducida y cultivada por los retóricos helénicos que habían ido llegando a Italia desde el siglo II. El manual más antiguo escrito en latín y anterior a Cicerón es la famosa *Rhetorica ad Herennium* (entre los años 86 y 82 a.C.), anónima y atribuida durante mucho tiempo al propio Cicerón. Muy probablemente la autoría de esta retórica quedará oculta para siempre. La *Rhetorica ad Herennium* es, según A. Reyes, «un reajuste de la doctrina griega según las exigencias romanas»[51]. Con este libro se origina la división de la elaboración del discurso en cinco fases y contiene además una primera sistematización de las llamadas figuras retóricas. La presentación del libro ha sido descrita por M. Fuhrmann como sumamente ramificada sin perder de vista el carácter sistemático[52].

Poco después de la *Rhetorica ad Herennium,* aproximadamente en el año 84 a.C., Cicerón escribe su primera obra de índole retórica, *De inventione rhetorica.* Los estudiosos han descubierto en esta obra juvenil rasgos de la doctrina de Hermágoras, de la filosofía estoica y de la práctica retórica de Asia Menor, región que Cicerón había visitado y que conservaba todavía las costumbres democráticas. Otras obras, ya de madurez, completan la doctrina retórica ciceroniana: *De oratore* (55 a.C.), *Brutus* (46 a.C.), *Orator,* del mismo año, y algunas otras, siendo las más importantes *De oratore* y *Orator.* ¿Cómo se pueden

[51] *Ibid.*, 409; véase también J. Knape (2000b, 61-90).

[52] M. Fuhrmann (1960), *Das systematische Lehrbuch. Ein Beitrag zur Geschichte der Wissenschaften in der Antike*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht.

resumir brevemente las ideas fundamentales de la doctrina de Cicerón?

A. Reyes recuerda que Cicerón ha afirmado en una carta «que ha dispuesto ampliamente de toda la perfumería de Isócrates, los frascos de sus discípulos, y los perfumes y afeites de Aristóteles»[53]. He aquí un testimonio confidencial de la descendencia del ideario ciceroniano. Después de su obra de juventud acerca de la *inventio,* todavía mera acumulación de reglas convencionales, es en *De oratore* y en el *Orator* donde Cicerón desarrolla verdaderamente su doctrina personal.

Cicerón suscita también la vieja controversia entre filosofía y retórica abogando por una prudente conciliación de las dos. La necesidad de conocimientos —adquiridos con anterioridad— es para él tan urgente como la capacidad de hablar. El *perfectus orator* debe poseer un amplio saber jurídico, administrativo y filosófico que lo capacitará para la actuación buena y justa.

¿Cómo se adquieren los conocimientos del arte? No basta, sostiene Cicerón, el dominio de las reglas, hace falta también una capacidad innata *(natura),* el estudio y la imitación de los modelos clásicos *(imitatio, exercitatio)* y una formación general sólida. El orador debe partir del conocimiento de las causas y luego aplicar las reglas en cuanto resultados de la experiencia práctica de hombres sabios. Él mismo resume en el *Orator* —que J. Knape designa como «la obra maestra de la teoría retórica romana»—[54], el ideal del orador diciendo:

> Será por tanto elocuente [...] aquel que en el foro y en las causas civiles hable de forma que demuestre *(probet)*, deleite *(delectet)* e incline *(flectet)*. Demostrar es una necesidad, es agradable deleitar, y es una victoria inclinar. Es en efecto esto último lo que puede más que todo para ganar las causas. Pero hay tantos géneros estilísticos como obligaciones para el orador: el preciso para la demostración, el moderado para la delectación y el vehemente cuando se trata de inclinar, pues es allí donde reside todo el poder del orador.[55]

---

[53] *Ibid.*, 415.

[54] J. Knape (2000b, 91). Véase el capitulo dedicado a *De oratore*, *ibid.*, 91-132.

[55] *Orator,* XXI, 69.

Según el asunto que haya que tratar y según el auditorio al que se dirija el orador, Cicerón distingue tres estilos. Lo modesto tiene que ser presentado en el *stilus tenuis* o *humilis,* lo sublime en el *stilus grandis* o *gravis* y lo que se sitúe entre los dos, en el *stilus medius* o *mediocris.* Son distinciones que van a tener una larga vida y que reaparecerán en cientos de tratados posteriores[56], así como el postulado del *aptum,* las reglas del *ornatus* y la exigencia de la adecuación del estilo al asunto tratado y al efecto deseado. De ahí se comprende también el criterio de la belleza del discurso establecido por Cicerón: se enjuicia desde un punto de vista funcional, es decir, se mide por su efecto y su utilidad, tal como ocurre en la naturaleza[57].

Como ya lo hizo Aristóteles, Cicerón llama también la atención sobre el estrecho parentesco entre retórica y poesía que —según él— se distinguen sólo por la selección más libre de las palabras en esta última y por los géneros distintos; no obstante, en ambas, tanto el poeta como el orador, precisan, aparte del talento, del dominio del *ars,* es decir, de las reglas de la retórica y la poética.

Tal como había ocurrido ya tras la abolición de la *polis,* —ciudades-estado con régimen democrático—, en Roma también decayó la retórica después de desaparecer la república. Mientras duró el imperio dictatorial la disciplina carecía de un verdadero campo de actividad de intervención en la vida política y se retiró hacia las escuelas, donde se practicaba el arte del buen decir como arte teatral y declamatoria, complaciéndose en la defensa de causas ficticias y cayendo no raras veces en una elocuencia hueca y pomposa.

El crítico, que, aparte de Petronio, Séneca Rhetor y Tácito, analiza más extensamente la decadencia de la retórica, es el autor del tratado *De sublimitate* (De lo sublime)[58]. Según él la *corrupta eloquentia* ha sido causada por los instintos enfermizos de los hombres más que por causas sociales. Son estos malos instintos los que hay que eliminar y

---

[56] Véase a este respecto K. Spang, «Dreistillehre», *Historisches Wörterbuch der Rhetorik,* ed. G. Ueding, vol. 2. Tübingen, Max Niemeyer, 1994, 921-972. En adelante *HWRh*, nº del volumen, año, nº de columna.

[57] *De oratore,* libro 3, XLV, 178-180.

[58] El tratado ha sido atribuido erróneamente a Cassio Longino o Dionisio Longino y se suele designar actualmente a su autor como Pseudo-Longino.

para ello se deben crear las circunstancias adecuadas. Son evidentes los afanes éticos del autor; sin embargo, en este caso la exigencia significa implícitamente que el autor se hace cómplice de un régimen dictatorial, lo admite además observando que «quizá sea mejor para hombres como nosotros que estemos dominados más que libres»[59].

Quintiliano

Quintiliano y su *Institutio oratoria* son una de las aportaciones hispánicas más relevantes a la cultura romana puesto que Quintiliano nació en Calahorra, en la actual Rioja. Recoge la evolución de la retórica clásica y constituye en cierto modo su culminación; J. Knape la caracteriza como «la suma de la retórica antigua»[60]. A. Reyes afirma a este respecto:

> Si reducimos a coordenadas los relieves del panorama recorrido, Aristóteles es la deliberativa, Cicerón la judicial, Séneca Retor, la extravagancia epidíctica, Quintiliano será entonces el programa didáctico que de todo lo otro se alimenta a la par que lo modera en la síntesis. (...) Quintiliano traza la educación liberal, fundándola en el arte retórico, y según ya la prefiguraba Isócrates en sus días.[61]

Con esta caracterización ya tenemos el punto de arranque para la descripción del núcleo de la doctrina de Quintiliano, el más famoso catedrático de retórica de Roma. Como queda dicho, la retórica en aquella época ya no se emplea para asuntos parlamentarios, sino sólo para la abogacía y sobre todo, en el caso de nuestro autor, para la cultura general como arte pedagógica. Según J. Knape

> su *Institutio* no se puede colocar simplemente en la serie de los manuales usuales desde hace siglos en Grecia e Italia. Es un tratado estimulante sobre la educación del hombre escrito con exigencias filosóficas, con la idea de coherencia pedagógica, con una consciencia

[59] Pseudo-Longino, 44, 10.
[60] J. Knape (2000b, 133).
[61] A. Reyes (1961, 456).

> crítica en cuanto a la teoría de la retórica y una competencia técnica sumamente trabajada.[62]

La *Institutio oratoria,* publicada probablemente en el año 96 d.C., no constituye un mero manual de retórica, sino que puede entenderse como un tratado extenso sobre la educación, cuya meta es el *perfectus orator,* que no sólo es un orador que domina el arte, sino además un hombre moralmente bueno, un *vir bonus dicendi peritus.*

Por este motivo, los tres temas que trata Quintiliano en los doce libros de la *Institutio* son: «la formación del niño, la retórica misma, entendida en el sentido amplio como ciclo de conocimientos especiales y generales, como cultura y como técnica, y finalmente la persona del orador, y casi podemos decir del hombre cultivado»[63].

Ya desde la temprana niñez comienza la educación del futuro orador. Habrá que procurar —recomienda Quintiliano— que la nodriza del niño hable bien. Luego debe tener los mejores profesores en las escuelas públicas y estar en compañía de otros alumnos; habrá de participar en la vida pública para fomentar su interés y perder el miedo a los hombres. Antes de entrar en la escuela de retórica es imprescindible adquirir conocimientos generales de filosofía, gramática, música, geometría y astronomía; son precisamente las disciplinas de las futuras artes liberales.

Cuando un profesor de retórica se hace cargo de un discípulo éste adquirirá además un dominio de la lengua ejercitado por la lectura de los clásicos y su imitación. En el libro X Quintiliano recomienda detenidamente a poetas, oradores e historiógrafos cuya lectura e interpretación considera de utilidad para el alumno. El futuro orador aprenderá ahora cómo concebir y construir un discurso según los cinco pasos ya tradicionales, aunque no únicos, de *la inventio, dispositio, elocutio, memoria* y *pronuntiatio / actio.*

Con todo, Quintiliano no insiste en la necesidad de obedecer ciegamente las normas, las considera sólo recomendaciones que en su día, y cuando lo exija la situación, podrán ser modificadas. Para ello el orador debe disponer de un gusto innato *(iudicium)* y del talento *(in-*

---

[62] J. Knape (2000b, 133).

[63] *Ibid.*, 462.

genium) que el profesor debe procurar desarrollar con el objetivo de formar un hombre completo.

Por tanto, son necesarias para la formación de un orador las disposiciones naturales *(natura)*, las reglas de la doctrina retórica *(ars)*, la asiduidad *(studium)*, la práctica *(exercitatio)* y finalmente la imitación *(imitatio)* de modelos reconocidos. A lo largo del tratado destaca la claridad de la exposición, y como grata sorpresa en medio de materia tan árida, ejemplos y anécdotas regocijantes. No es de extrañar que la retórica de Quintiliano no haya perdido su vigencia durante los siglos posteriores y que todavía hoy se considere como una de las fuentes fundamentales de la materia[64].

5.3. La retórica en la Edad Media

El puente que asegura el mantenimiento del cultivo de la retórica desde la Antigüedad hasta la Edad Media es sin duda el sistema de las artes liberales. «Los rasgos fundamentales del sistema medieval de enseñanza se remontan a la Antigüedad griega. Los antiguos consideraban a Hipias, sofista de Elide y contemporáneo de Sócrates, fundador de la enseñanza basada en las artes liberales»[65]. Los teóricos más representativos de la época son Cicerón con su *De inventione* y la *Rhetorica ad Herennium* a la que se añade el *Ars poetica* de Horacio; los tres constituyen las autoridades más respetadas de una retórica aplicada a tres ámbitos: la retórica literaria, la homilética y la retórica epistolar. La retórica pierde cada vez más peso en comparación con la dialéctica y la gramática que se enseñaban en el *trivium* de las artes liberales. En parte, esta desmembración de la retórica se debe, por un lado, a la situación política del feudalismo que excluía los debates políticos y, por otro, al hecho más inmediato de que la gramática se tomaba cada vez más terreno porque no sólo comprendía y enseñaba el *ars recte loquendi* sino también la *poetarum enarratio*, es decir, la lectura e imitación de los autores literarios considerados modélicos;

[64] Las más conocidas retóricas contemporáneas como las de H. Lausberg (1966) y de G. Ueding - G. Steinbrink (1986) se basan fundamentalmente en la de Quintiliano.

[65] E. R. Curtius (1955, 63).

una familiarización con los autores 'clásicos' (que desde aquel entonces se llaman así por haber sido tratados en 'clase' de gramática). He aquí el inicio de nuestras clases de literatura[66].

En la Edad media nace también el afán de lo que podríamos designar como Enciclopedismo *avant la lettre* y que se refleja en el deseo de reunir todo el saber disponible de la Antigüedad y ponerlo a la disposición de los intelectuales de la época; nace la 'moda' de escribir lo que después vendría a llamarse *Thesaurus* como, por ejemplo, las *Etymologiae* de Isidoro de Sevilla, el *Speculum maius* de Vicente de Beauvais o, más tarde, Raimundus Lullus y su *Ars magna et ultima*. En ninguna faltaba un tratamiento más o menos extenso de la retórica.

Las artes liberales

Las artes liberales —llamadas así por ser dignas del ciudadano libre que se distinguen de este modo de las *artes mechanicae,* es decir, las manuales— se dividen en dos grupos o disciplinas: el *trivium,* que consta de gramática, retórica y dialéctica y el *quadruvium*, las llamadas artes matemáticas, incluyendo aritmética, geometría, música y astronomía. Según E. R. Curtius fue Marcianus Capella el que más poderosamente contribuyó a la institucionalización y conservación de este sistema clásico de educación con su obra *De nuptiis Philologiae et Mercurii* (De las bodas de la Filología y de Mercurio) fechada alrededor del año 420. En ella se relata que Filología recibe como obsequio de boda las siete artes liberales, motivo por el cual Capella dedica un libro a cada una de ellas, todas con sus atributos alegóricos que luego aparecerán repetidos en innumerables esculturas y pinturas. La retórica se describe como «una mujer muy hermosa, alta y de majestuosa presencia, que viste una túnica adornada de todas las figuras de dicción, y lleva armas que le sirven para herir a sus adversarios»[67].

La condena de la Edad Media como época de oscuridad y tosquedad cultural se ha revelado como repetición de un tópico tendencioso del Humanismo. En realidad, fue una era de grandes preocupaciones

---

[66] Véase J. J. Murphy, *Rhetoric in the Middle Ages,* Berkeley, University of California Press, 1974.

[67] *Ibid*., 66.

intelectuales, una era de crisis y de transformaciones, pues se trataba de encontrar una fórmula de coexistencia entre los valores intelectuales y culturales de la Antigüedad y la doctrina cristiana imperante que debía influir poderosamente en el desarrollo de la cultura y la erudición occidentales.

Destaca en este sentido la actuación de algunos Padres de la Iglesia en una ardua labor de compenetración de cultura clásica pagana y doctrina cristiana. San Jerónimo, San Agustín, Casiodoro y San Isidoro son algunos de los personajes más sobresalientes, a pesar de las discrepancias temperamentales o de orientación que puedan existir entre ellos. Todos tienen en común la conciencia de salvaguardar el patrimonio cultural clásico adaptándolo a las necesidades y circunstancias del momento. Esto supuso la conservación de la enseñanza de las artes liberales y con ello la de la retórica. Una consecuencia patente de esta actitud es la permanencia de los autores clásicos en el canon de las lecturas, de interpretaciones y de imitaciones, lo que significó la permanencia de la literatura clásica, aunque con un poderoso afán de descubrir en ella anuncio y prefiguración de la doctrina cristiana.

Ars praedicandi

Del contacto entre retórica y cristianismo surgen unas particularidades significativas. Me refiero a la adaptación de la normativa retórica a las necesidades de la iglesia: la liturgia y ante todo la predicación. Se elabora una elocuencia sacra o, en términos latinos, el *ars praedicandi*. Hasta la actualidad la estrecha vinculación entre retórica y homilética no ha perdido su vigencia. En su época la unión entre las dos técnicas fue un tema muy controvertido porque en el proceso de institucionalización de la retórica de la predicación surge la pregunta inevitable de si las verdades cristianas precisan del vehículo de la elocuencia o si ya de por sí son suficientemente elocuentes y convincentes. En el fondo es una repetición de la doctrina aristotélica que establecía la diferenciación entre *episteme* y *doxa*. La respuesta a esta problemática dependía en cada caso de los dirigentes de la iglesia. Si eran hombres doctos e instruidos en las artes en general, favorecían la elocuencia sacra, pero cuando —como por ejemplo en el caso del papa Gregorio VII— confundían retórica con el más puro estilo pom-

poso, alambicado y engañoso, rechazaron la enseñanza y la práctica de la retórica homilética. En la mayoría de los casos, y admitiendo la aplicabilidad de los recursos retóricos a la homilética, se optaba no por una elocuencia selecta y demasiado elaborada considerándola ni apta para el público al que se dirigía ni adecuada a la materia que revelaba. Ni demasiado pomposa ni demasiado vulgar debe ser la predicación sino sencilla e insistente, ésa era la recomendación que ya daba Alanus ab Insulis en su *Ars praedicandi* de finales del s. XII.

En el s. XII, con la fundación de órdenes de predicadores —como la de los dominicos—, la elocuencia sacra adquiere una significación nuclear y el estudio de la *ars praedicandi* experimenta un auge considerable, basándose en las doctrinas de los Padres y en la tradición de la retórica clásica. En este orden de ideas es extraordinaria la influencia del libro de San Agustín *De doctrina christiana* (escrito entre los años 396 y 426). Esta obra ha sido designada como «una teoría cristiana de la literatura»[68] y es considerada como la fundación de la teoría medieval de la predicación[69].

Ars dictaminis

Aunque, como advierte Curtius, el arte de escribir cartas, el *ars dictaminis* o también *ars dictandi,* tiene sus antecedentes ya en la Antigüedad griega y en el imperio romano[70], su desarrollo sistemático forma parte de la retórica medieval y más precisamente de la del siglo XI.

No cabe duda de que las normas vigentes para el discurso hablado también podrían ser aplicadas a las cartas. Así los tres primeros de los cinco pasos de la elaboración de toda comunicación son plenamente

---

[68] Cf. B. Huppé *Doctrine and Poetry: Augustine's Influence on Old English Poetry,* New York, 1959, citado en J. J. Murphy (1974, 47).

[69] Véase C. Caplan, «Rhetoric and Medieval Theory of Preaching», R. F. Howes, *Historical Studies of Rhetoric and Rhetoricians, Ithaka / New York, Cornell University Press, 1933*; D. Roth, *Die mittelalterliche Predigttheorie und das «Manuale Curatorum» des Johannes Ulrich Surgant,* Basel, 1956.

[70] E. R. Curtius, «Dichtung und Rhetorik im Mittelalter», *DVLG,* XVI, 1938, 445 ss. y (1955, 117-118).

aplicables a las cartas; lógicamente deben eliminarse los dos últimos, la *memoria* y la *actio* por referirse exclusivamente a la presentación oral. No es éste el lugar adecuado para tratar con detalle todas las recomendaciones específicas que se daban en cuanto a los estilos apropiados y en cuanto al *ornatus*. Parece que los epistolarios favorecían y fomentaban una cierta tendencia al cliché y a la formulación rígida de las que padece aún hoy el estilo epistolar.

Retórica y poesía en la Edad Media

«El tratado de Dante sobre la poesía en lengua vulgar se intitula *De vulgari eloquentia*. Este título nos revela que hacia el año 1300 es todavía normal considerar la poesía como un tipo de elocuencia». Esta afirmación de E. R. Curtius, tomada del sugestivo capítulo «Poesía y retórica» de su *Literatura europea...* es muy reveladora respecto de la actitud del hombre medieval frente a la literatura así como de la relación entre retórica y poesía. Según nos revela el estudioso

> después de Horacio no vuelve a haber ningún poema didáctico romano sobre la poética; del mismo modo desaparecen a partir de fines del siglo I todos los «grandes» géneros de la literatura romana [...]. El concepto de lo poético en cuanto disciplina autónoma se pierde en Occidente durante un millar de años, para resurgir en 1150, de manera muy episódica, con el tratado *De divisione philosophiae* de Domingo Gundisalvo [...].[71]

A Ramón Llull la retórica le merece alguna que otra mención en sus obras. Así por ejemplo «en el *Libre d'Evast e d'Aloma e de Blanquerna* coloca la retórica después de la dialéctica, al tratar de la educación que sus padres dieron a Blanquerna»[72]. Asimismo la menciona en su *Ars generalis ultima* y en la *Ars brevis*[73].

---

[71] E. R. Curtius (1955, 214-15).

[72] J. Rico Verdú, *La retórica española de los siglos XVI y XVII*, Madrid, CSIC, 1973, 20.

[73] *Ibid.*, 20-21.

No es este tampoco lugar para extenderse sobre poesía y poética medievales. Remito al interesado a los excelentes estudios del mismo E. R. Curtius y también de P. Zumthor, de H. H. Glunz y de muchos otros. Como afirma Curtius «en la poética de los albores de la Edad Media San Isidoro tiene un papel de fundamental importancia»[74].

Un rasgo primordial de la poética y de la retórica medievales se deduce también del estudio dantesco del que acabo de hablar, a saber, la paulatina formación y consolidación de las lenguas vernáculas que dificultosa pero imperiosamente se adaptaron a las necesidades literarias. Como consecuencia, tanto para poetas como para teóricos, se presentó una doble tarea: la de salvaguardar y la de poner al día la doctrina clásica de la retórica y la de plasmar y enriquecer un legado lingüístico falto de elaboración y de matizaciones. Tanto en esta tarea de innovación lingüística como en la misma elaboración de discursos y creación de obras literarias la separación entre lo puramente gramatical y lo retórico, sobre todo en lo referido a la formulación, es muy difícil, si no imposible; y la pertenencia al *trivium* tanto de la gramática como de la retórica es demostración suficiente.

El caso de España es aún más complejo por la presencia de eruditos y pensadores árabes y judíos, por un lado, y la existencia de las jarchas, una poesía al parecer anterior a todas las demás creaciones líricas europeas, por otro. Tampoco voy a indagar más en este terreno. Lo que importa retener de este breve esbozo de la historia de la retórica y su relación con la poesía en la Edad Media es la idea de que tanto los textos versificados como los escritos en prosa son considerados formas de la elocuencia que, al igual que el discurso hablado, están sujetos a normas. De ahí las llamadas *poetriae,* mezclas de gramática, poética, manual de versificación y retórica como el *Ars versificatoria* de Mateo de Vendôme (alrededor de 1175); la *Poetria nova* (1208-13), el *Documentum de modo et arte dictandi* (después de 1213) de Geoffroy de Vinsauf y *De arte prosayca, metrica et rhythmica* de Juan Garland (después de 1229)[75]. «Cada uno intenta suministrar consejos

[74] E. R. Curtius (1955, 214-15).

[75] Citados entre varios otros por J. J. Murphy (1974, 135).

para un escritor que desea componer versos en el futuro», según las caracteriza J. J. Murphy[76].

Para la prosa se elaboran, preferentemente dentro de la disciplina del *ars dictaminis* —aunque en éstas no se distingue claramente entre prosa y verso— una serie de preceptos estilísticos de gran importancia en la evolución de la prosa de estos siglos. Ya desde muy temprano existieron en las escuelas de artes liberales y en sus clases de retórica los ejercicios de transformación de textos versificados en textos en prosa, bien parafraseando el original, bien poniendo en verso obras escritas en prosa como los mismos Evangelios o las vidas de santos. Incluso se procedió a la «traducción» en verso o en prosa de las obras propias. Todo ello constituye un «testimonio de que el discurso en verso y el discurso en prosa artística se juzgaban intercambiables»[77].

Las *artes dictaminis* medievales aumentaban las matizaciones estilísticas, porque aparte de la distinción entre verso y prosa, establecían diferencias dentro de la prosa, preceptuando el tono, el ritmo y el estilo; además respetaron las disciplinas obligatorias de la invención y de la disposición de la materia.

Desde el punto de vista de la relación entre teología y poesía cabe destacar que, a partir del Renacimiento carolingio, se recoge nuevamente la idea agustiniana de que, además de la pura exégesis bíblica, los poetas pueden y deben practicar su arte con independencia de la teología; es más, pueden conducir, a su manera, a la fe. Ello incluye una especie de «liberación» de la literatura antigua, su ennoblecimiento, que alberga, por cierto, el peligro del abuso de la interpretación simbólica.

Allí radica también una de las grandes polémicas del siglo XII entre la llamada poética divina de la escuela de París (escolástica) y la de los poetas cortesanos inspirados por el neoplatonismo; una polémica entre la doctrina del poeta como instrumento divino que escribe por la gracia de Dios y el poeta como creador individual cuya obra lleva por sí misma a la elevación ética. Esta última actitud ha de prevalecer más tarde en la época del Renacimiento y del Barroco y encontrará su culminación, a veces provocativa, en el Romanticismo.

---

[76] *Ibid.*

[77] E. R. Curtius (1955, 216).

5.4. La retórica en el Renacimiento y el Barroco

«La historia de la Retórica es la historia del Humanismo» afirma José Rico Verdú en el documentado estudio de *La retórica española en los siglos XVI y XVII*[78]. No voy a discutir si esta afirmación se puede mantener en todas sus implicaciones, interesa aquí subrayar únicamente la importancia real que tuvo la enseñanza de la retórica en los albores de una nueva era que comúnmente designamos como Renacimiento.

La complejidad que presenta este período de la cultura europea sea cual sea el punto de vista que se adopte, impide entrar en pormenores. Interesa esbozar en grandes líneas cómo evoluciona, o simplemente sobrevive, la retórica en un espacio temporal que según los países va del siglo XIV al XVI, teniendo además características propias según cada país, sobre todo si se compara la cuna del Renacimiento, Italia, con España.

No hace falta insistir una y otra vez en el hecho de que los períodos que la historia del arte y de la literatura establecen a lo largo de la evolución de la cultura occidental no son compartimientos estancos y estrictamente limitables desde el punto de vista cronológico, sino espacios en los que predominan ciertos rasgos preformados en las épocas anteriores y que prefiguran ya aquellos que van a caracterizar el siguiente período.

La continuidad de la Edad Media

Si bien es cierto que el Renacimiento europeo no surge de la nada, si hay una continuidad en el cultivo de los autores grecorromanos desde la temprana Edad Media, se acusa, sin embargo, un cambio de enfoque en la consideración de este patrimonio clásico. August Buck la describe como «una nueva actitud espiritual e intelectual de los hombres que toman conciencia de sí mismos y que deducen las normas de su comportamiento del diálogo con los autores antiguos y que

[78] Véase a este respecto M. Menéndez y Pelayo, *Historia de las ideas estéticas*, t. II, cap. IX y X, Madrid, CSIC, 1973.

hacen productivo el recuerdo de la Antigüedad para solucionar los problemas de su propia época»[79].

Es muy significativo que las artes liberales —con una notable preponderancia del *trivium*— sirvan de vehículo de transmisión de la herencia de los antiguos y a la vez de instrumento para su adaptación a las nuevas necesidades. Las *studia humanitatis* están orientadas tanto hacia la formación formal como moral. Para ambas vertientes se ensalzan los autores clásicos que se leen —ahora en el texto original siguiendo la recomendación erasmiana de volver *ad fontes*— y se interpretan a la luz del Humanismo en las clases de gramática y retórica, en los colegios y las universidades cada vez más numerosas.

Un rasgo característico de la época es la polémica entre el latín como lengua erudita y literaria y las lenguas vernáculas. La ya mencionada *De vulgari eloquentia* nos pone ante una temprana muestra de la vacilación, puesto que Dante trata de la poesía en lengua popular, pero lo hace en latín. Los eruditos tardaron bastante en ocuparse sistemáticamente de sus respectivas lenguas «vulgares»: fue en 1492 cuando Nebrija presentó su *Gramática castellana,* adelantándose incluso al cardenal Bembo, quien publica su *Prose della volgare lingua* en 1525. En 1433, es decir, muy adelantada en relación con otras naciones, se publica la primera métrica en lengua castellana; el *Arte de Trovar* de Enrique de Villena que desgraciadamente sólo nos llegó en fragmentos[80].

Por otra parte, y sociológicamente hablando, el Renacimiento se caracteriza por una fusión del ideal cortesano y de la ética humanista apoyada en el modelo del *vir bonus,* tal como lo conocemos de Cicerón y Quintiliano y tal como se actualizó en *Il Cortegiano* de B. Castiglione. Este autor había de ejercer una influencia enorme en la literatura y la sociedad del Renacimiento europeo.

Tal como en la Edad Media, en el Renacimiento tampoco se concibe la separación estricta entre retórica y poética. El fin persuasivo, núcleo fundamental de la retórica, es también el afán predominante de

---

[79] A. Buck, *Die humanistische Tradition in der Romania,* Bad Homburg, Vlg. Gehlen, 1968, 10.

[80] Ediciones de M. Menéndez Pelayo en: *Antología de poetas líricos,* V, 1-17 y de F. J. Sánchez Cantón en *RFE,* 1919.

la literatura, fiel al precepto horaciano del *delectare et docere.* Donde sí se acusa una transformación es en el estatus del poeta y el concepto del quehacer literario. Petrarca, padre del Humanismo, dice en una ocasión que la poesía «*super omnes liberales esse*». Que la literatura supere a todas las artes liberales en importancia es un postulado que va emparejado con la necesidad de erudición del poeta. Ya no es simplemente un inspirado y un artesano que domina el arte del buen decir, sino «*rerum omnium peritum esse opportet, ut de unaquaque re possit copiose docere*»[81].

Las *artes dictaminis* iban aún más lejos que las medievales en las matizaciones estilísticas, porque aparte de la distinción entre verso y prosa, establecían diferencias dentro de la prosa, preceptuando el tono, el ritmo y el estilo sin por ello dejar de respetar las disciplinas obligatorias de la invención y de la disposición de la materia.

Los *Poetices libri septem* de Julio César Escaligero publicados en 1561 constituyen tal vez la retórica-poética que más se manejó en el Renacimiento europeo y sobre todo en el italiano. Se considera el resumen de toda la tradición anterior, basándose primordialmente en las poéticas clásicas de Platón, Aristóteles y Horacio.

Finalmente cabe recordar que el tópico de la no existencia de un Renacimiento español ya está plenamente superado. Las diferencias llamativas que acusa en comparación con el mismo movimiento en otras naciones europeas llevaba a algunos estudiosos a negar tal período a la cultura peninsular. El aparente «retraso» cultural de España, del que habla E. R. Curtius[82] se debe a factores sociopolíticos que aquí no se pueden especificar. Nos interesa en cualquier caso y en el marco de la temática que nos ocupa, la situación intelectual. Observamos en la actitud de los eruditos del Renacimiento español una mezcla de aceptación de las doctrinas humanistas: del sentido crítico, de la inde-

---

[81] A. G. Parrasio, *In Qu. Horatii Flacci Artem Poeticam Commentaria luculentissima,* Napoli 1531. Véase también: L. Bruni, *De studiis et litteris liber,* «nam et litterae sive rerum scientiae steriles sunt et inanes». Ambas citas en A. Buck (1968, 233 y 153).

[82] E. R. Curtius, «El 'retraso' cultural de España», *op. cit.,* 753-56. Véase también: M. Fernández Álvarez, *La sociedad española en el Renacimiento,* Salamanca, 1970, y J. Rico Verdú, 1973, 36 ss.

pendencia de la razón, del nuevo enfoque de la naturaleza junto al auge del antropocentrismo, por un lado, y un considerable apego a las tradiciones del aristotelismo escolástico, por otro. Aubrey F. G. Bell, exaltado hispanófilo, caracteriza esa actitud diciendo que «la vida nacional estaba absorbida en Italia por el Renacimiento, en España era inevitable que el Renacimiento fuese absorbido por la vida nacional»[83].

La retórica renacentista

Ciñéndonos más estrictamente a la retórica, ¿cuál ha sido su evolución en la Península? Según observa Antonio Martí, la elocuencia sagrada y la retórica tuvieron un auge considerable en el siglo XIII y se halla relacionado con los ataques dirigidos contra los albigenses por parte de los dominicos y franciscanos sobre todo y también debido a la creación de varias universidades. Sin embargo, «hacia fines del siglo XIV se había perdido casi por completo la fuerza renovadora de un par de siglos atrás»[84]. El descuido no era solamente de orden retórico, lo prueban los esfuerzos de reformación del Cardenal Cisneros con el que se abre una nueva era. Se advierte un espíritu nuevo en los estudios del *ars bene dicendi,* sobre todo en los esfuerzos por consolidar las lenguas vernáculas. Surgen hombres, como Nebrija, que salen en defensa del castellano contribuyendo no poco a su ennoblecimiento. Su *Retórica,* imitación de las de Cicerón y Quintiliano, encontró poco eco. No faltan quienes como Luis Vives, seguidor de Nebrija, amigo de Erasmo, que introducen ideas humanistas en España. Tres de sus libros —todos escritos en latín— tienen como tema la retórica: *De causis corruptarum artium, De corrupta Rhetorica* y *De Ratione Dicendi.* «Sin duda —observa Martí— la retórica de Vives tuvo menos resonancia de la que merecía por causa de las sospechas inquisitoriales»[85].

---

[83] A. F. G. Bell, *El Renacimiento español,* Zaragoza, Ebro, 1944, 18.

[84] A Martí, *La preceptiva retórica en el siglo de oro,* Madrid, Gredos, 1972, 55.

[85] Para más detalles cf. A. Martí (1972. 21-42).

Sin duda, tuvo más éxito el *Organum dialecticum et rhetoricum* (1579) y *De Arte Dicendi* (1573), la obra retórica de Francisco Sánchez de las Brozas, más conocido como El Brocense. Y ello seguramente porque no se limitó a la mera copia de los clásicos y se inspiró en ideas humanistas, particularmente erasmistas, rango que por lo demás corresponde a su carácter independiente y renovador. Era ese afán de originalidad el que le llevó a desechar —por lo menos en teoría— los modelos tradicionales y a anunciar, no un compendio, sino un «verdadero arte»[86]. En la práctica, el Brocense se apoyó, más de lo que él mismo se proponía, en los clásicos, entre otras razones porque no era posible, ni recomendable inventar una retórica radicalmente nueva.

Podríamos alargar considerablemente la lista de autores y títulos de las retóricas del siglo XVI, empezando por Miguel de Salinas, que escribe la primera retórica en castellano, pasando por fray Luis de Granada, Baltasar de Céspedes o Alonso López Pinciano, por mencionar sólo algunos nombres destacados. Pero éste no es el lugar para largas enumeraciones[87], importa destacar la enorme actividad y el poderoso interés que suscita la disciplina en el Renacimiento.

Retórica en el Barroco

El interés ha de disminuir en el siglo XVII, porque la retórica entra en una fase de decadencia, favorecida —según A. Martí— por el espíritu barroco. Ahora bien, a pesar de todo es innegable que varios, si no todos los autores del Barroco, se sabían perfectamente sus lecciones de retórica. El siglo XVII ve nacer también una escuela retórica formada y dirigida por los jesuitas. Su enseñanza se imparte en los colegios de la Compañía.

Rico Verdú afirma que todas las retóricas escritas por miembros de la Compañía se inspiran en el modelo del padre Suárez. Suárez escribe la *Summa Artis Rhetoricae,* como breve compendio para uso escolar, basándose exclusivamente en Cicerón y Aristóteles. Se le acusa con

[86] J. Rico Verdú (1973, 61); véase también M. Batllori, «La agudeza de Gracián y la retórica jesuítica», *APCIH*, 1964, 57-69.

[87] *Ibid.*, cap. I-II.

frecuencia de haber rendido un flaco servicio a la retórica. Sin embargo, parece que los estudios retóricos

> ya se encontraban muertos cuando la Compañía se incorpora a la enseñanza. Lo que hicieron fue acentuar su falta de vida al institucionalizar una retórica que ya se hallaba en decadencia y reducir a unas definiciones y normas sin vida [...] iniciando una corriente de resúmenes en los cuales lo único que, en definitiva, parecía interesarles, era la enumeración de figuras mediante listas interminables.[88]

Lo que acaba de evocar Rico Verdú respecto de la retórica jesuítica es al fin y al cabo la tónica general de la totalidad de las preocupaciones retóricas cuando nos adentramos en el siglo XVII español: mecanización, pérdida de vitalidad y ausencia de originalidad.

A. Vilanova Andreu es aún más severo en su juicio puesto que al hablar de los preceptistas de los siglos XVI y XVII y de la repercusión de sus enseñanzas en la producción literaria afirma que

> es un hecho irrecusable que todas las innovaciones estéticas que arraigan en la literatura española de los siglos XVI y XVII se desarrollan con absoluta independencia de las teorizaciones de los preceptistas, y que en todos los casos, desde el petrarquismo al culteranismo, la iniciativa de los movimientos literarios procede del genio individual del escritor y en modo alguno de las normas y preceptos de una escuela.[89]

Tal vez haya que añadir, sin embargo, que los poetas y eruditos seguían dominando sus lecciones de retórica porque seguía siendo asignatura de enseñanza obligatoria y conocían perfectamente sus beneficios. Lo que el autor pretende vituperar es la falta de inventiva y de afán de innovación y, sobre todo, el apartamiento de la literatura de los cauces convencionales de la retórica para ampliar cada vez más el territorio autóctono de creación artística.

---

[88] J. Ricó Verdú (1973, 61).

[89] A. Vilanova Andréu, «Preceptistas de los siglos XVI y XVII», *Historia General de las Literaturas Hispánicas,* Barcelona, Barna, 1953, t. III, 562-592, cita 569.

Los nombres que se barajan respecto de las retóricas del siglo XVII son entre otros los de Bartolomé Jiménez Patón (1569-1640) con su *Eloquencia española en arte*[90], Francisco Cascales (1564-1642) con sus *Tablas poéticas*[91] y Baltasar Gracián (1601-1658). Este último, por su notable influencia y su relación con el conceptismo, merece un tratamiento un tanto más detenido.

Aunque el conceptismo retórico no nace con Gracián, siendo su máximo representante el predicador de la corte Paravicino, y aunque *Agudeza y arte de ingenio*[92] no se concibió exclusivamente para la predicación, la influencia de este libro y de Gracián en la predicación del siglo XVII ha sido considerable. «Los oradores de la época —dice Miguel Herrero García— pagan todos tributo a la línea quebrada, retórica, cargada de lujuriosa vegetación parasitaria»[93]. Para llegar a la alambicada elaboración de los sermones la obra de Gracián venía muy a cuenta porque «les ofrecía un estímulo muy agradable y la oportunidad de cultivar el estilo que privaba entonces»[94].

El siglo XVII termina, pues, con una degeneración de la teoría y la práctica retóricas que sólo se superó en el siglo siguiente en el que la disciplina experimenta una sustancial aunque efímera revitalización.

5.5. La retórica en el siglo XVIII

«La conciencia de que la nación había perdido su grandeza y de que su cultura debía ser renovada, lleva desde principios del siglo XVIII a unas consideraciones críticas acerca de la tradición española en general. Los esfuerzos de una élite, por de pronto reducida, de fa-

---

[90] Toledo, Guzman, 1604.

[91] Murcia, Beros, 1617, en la 2ª edición publicada por Cerdá y Rico, se añade el *Arte Poética de Horacio* y el *Discurso de la ciudad de Cartagena,* Madrid, Sancha, 1779. *Las tablas poéticas. Introducción a la poética clasicista: Cascales*, edición y estudio de A. García Berrio, Barcelona, Planeta, 1975.

[92] 1ª edición Madrid, Sanchez, 1642.

[93] M. Herrero García. *Sermonario Clásico,* Madrid, 1942, citado por A. Martí (1972, 282).

[94] A. Martí (1972, 288).

miliarizar el país con los logros modernos, partieron de las ideas vigentes en el extranjero e hicieron surgir en la vida intelectual y artística de España una inquietud que obligó a la reflexión acerca de los fundamentos teóricos»[95]. Así caracteriza W. Krömer en su estudio del Neoclasicismo y del Romanticismo españoles la situación intelectual en la Península, situación que habrá de ser fuente de continuas polémicas que se convirtieron en verdadera querella de antiguos y modernos, y que va a marcar la tónica del siglo de la Ilustración. El hecho de que esta centuria vea también brotes del Romanticismo contribuye notablemente a aumentar la problemática y a elevar el tono de las controversias.

Pero la decadencia, por un lado, y los intentos de regeneración, por otro, sólo constituyen una faceta del panorama intelectual del XVIII. Profundos cambios se efectúan también en el ámbito sociopolítico. Por un lado, el poder —y los desvaríos— del absolutismo o despotismo ilustrado, y la emancipación de la burguesía por otro, que aspira a una participación cada vez mayor en el poder. En Francia estas aspiraciones habían de desembocar en la revolución de 1789. El fenómeno no se limita sólo a Francia sino que tiene un alcance y desarrollo europeo, aunque en España adquiere facetas propias, sobre todo a causa del creciente individualismo tanto en el nivel personal como nacional.

No dispongo de espacio para indagar en los grandes rasgos de esta «crisis de la conciencia europea» que se inicia a finales del siglo XVII y se consolida a principios del XVIII repercutiendo en todos los ámbitos del «pensamiento europeo en el siglo XVIII»[96]. Me limitaré, pues, a un bosquejo de la temática que nos interesa en particular: la retórica y sus corolarios.

---

[95] W Krömer, *Zur Weltanschauung, Ästhetik und Poetik des Neoklassizismus und der Romantik in Spanien,* Münster, Aschendorffsche Verlagsbuchhandlung, 1968, 1.

[96] Con el entrecomillado aludo a dos obras de Paul Hazard, fundamentales en este contexto: *La crisis de la conciencia europea* (trad. J. Marías), Madrid, 1941 y *El pensamiento europeo en el siglo XVIII,* (trad. J. Marías), Madrid, Guadarrama, 1958.

Retórica y enseñanza

A pesar de que la enseñanza de las artes liberales no se mantenga como en siglos anteriores, la retórica, bajo distintas denominaciones, sigue siendo asignatura obligatoria de las Humanidades[97]. Urge recordar que en el siglo XVIII se acentúa la conciencia de la necesaria diferenciación entre retórica y poética, aunque en la mayoría de las preceptivas ambas disciplinas suelen ser tratadas simultáneamente.

La publicación de numerosas retóricas, poéticas, tratados de elocuencia o de elocución —a veces con numerosas reediciones— dan fe de la supervivencia de la materia. Pero ¿cómo sobrevivía? Al parecer, la enseñanza de la retórica se había paralizado en el nivel de mera memorización mecánica sobre todo del repertorio de figuras, hábito que ya había sido objeto de críticas en el siglo anterior. Un posible motivo de esta paralización puede ser la falta de objetivos reales para el ejercicio de la elocuencia. El absolutismo permitía exclusivamente la retórica afirmativa; faltaron los auténticos motivos de persuasión, faltaba o se prohibía el diálogo.

Ars praedicandi

Los mismos síntomas de decadencia se hacen notar también en la oratoria sagrada. El barroquismo hueco y rimbombante reina en los púlpitos en la primera mitad del siglo. Locuaz y divertido testimonio de la situación nos lo presenta el Padre Isla con su *Fray Gerundio*, sátira violenta contra la predicación en boga. Fueron precisamente la crítica del *Fray Gerundio* y la traducción, en 1770, de la *Rhetórica*

[97] Opino que se puede considerar representativo a este respecto el plan de estudios del Colegio Imperial de Madrid. Véase José Simón Díaz, *Historia del Colegio Imperial de Madrid,* Madrid, CSIC, 1952, t. I, 121. Véase también: Jovellanos, *Reglamento literario o institucional para el Colegio Imperial de Calatrava en Salamanca,* citado en F. Lázaro Carreter, *Las ideas lingüísticas en España durante el siglo XIII,* Madrid, CSIC, 1949, 164s. y Jovellanos, «Memoria sobre educación pública», *Obras escogidas,* Clásicos Castellanos, 111, Madrid, Espasa Calpe, 1935. 80-84.

Ecclesiastica de Fray Luis de Granada las que contribuyeron al repristinamiento de la oratoria sagrada en la segunda mitad del siglo[98].

Retórica y poética

Ya llamé la atención sobre la creciente autonomización de la poética frente a la retórica en el Siglo de las Luces. Estudiosos como Walter Jens atribuyen este hecho a un afán de compensación por parte de la burguesía, motivado por la falta de poder y de influencia política. Es una especie de huida de la realidad buscando refugio y consuelo en el arte[99]. Ahora bien, si la independización de la literatura también es un hecho en España la actitud de los escritores españoles no es comparable con la de los autores del s. XVIII en Alemania. Se puede polemizar acerca del valor estético de sus obras, pero de ninguna manera acerca de su compromiso social y político. Basta recordar nombres como Feijóo, Forner, Jovellanos o el P. Isla. No faltan tampoco las reflexiones profundas acerca de los fenómenos artísticos y estéticos, reflexiones que, por cierto, ponen de manifiesto los antagonismos del siglo. Tenemos, por un lado, las disertaciones del P. Feijóo sobre *El no sé qué (1733),* calificadas por Menéndez Pelayo como «profesión de libertad estética, la más amplia y la más solemne del siglo XVIII»[100] y su carta *La Elocuencia es naturaleza y no arte*[101]; por otro lado, tenemos a Ignacio de Luzán como representante de la estricta observancia de las reglas.

Sin embargo, la actitud de los tratadistas retóricos de este siglo es más bien conservadora y tradicionalista. Tanto la *Poética* de Luzán como los tratados 'mixtos' de Mayans, Capmany y Blair, por citar

[98] Véase A. Raetz, *Francisco de Isla,* Köln, Univ. de Colonia, 1970 (tesis doctoral mecanografiada).

[99] Véase W. Jens, «Rhetorik», *Reallexikon der deutschen Literaturgeschichte*, t. III, Berlin / New York, W. de Gruyter, 1972, 432-456.

[100] M. Menéndez y Pelayo, *Historia de las ideas estéticas en España,* t. III, Santander, CSIC, 1940, 109.

[101] Carta sexta del t. 11 de *Cartas eruditas y curiosas,* Madrid, Imp. Real de la Gaceta, 1773, 44 ss.

sólo los de más renombre, no se salen de los senderos pisados por sus predecesores, ora españoles, ora extranjeros.

De Mayans y Siscar afirma Menéndez y Pelayo que no se proponían nada nuevo, sino hacer hablar en castellano a Aristóteles, Hermógenes y Longino, Cicerón y Quintiliano, entendidos y explicados tal como los explicaban Nebrija, Vives, Matamoros, Fray Luis de Granada o el Brocense. Su *Rhetorica* (1757) es, en suma, una enorme compilación; «no da un paso más adelante, ni tiene una sola idea original»[102]. Sin embargo, tiene el mérito de haber presentado gran cantidad de ejemplos castellanos del siglo XVI aunque no del XVII siendo por ello muy útil para la difusión del castellano, como apunta Lázaro Carreter[103]. Además, no resulta poco provechoso mantener los todavía hoy vigentes pilares de la retórica clásica; la mayoría de las retóricas de los siglos XX y XXI aún se apoyan con mucha justificación en las enseñanzas de la retórica greco-latina.

Acerca de la *Filosofía de la elocuencia* de Capmany (1777) Menéndez y Pelayo advierte que es antes que «una filosofía de la elocuencia, un tratado sobre el estilo, una retórica, en suma, excelente como tal, algo menos empírica que las comunes»[104]. Mariano Baquero Goyanes afirma haber observado «la existencia de vislumbres románticos en una obra de corte e intención clasicista como es la *Filosofía de la elocuencia* de Antonio de Capmany»[105].

Las *Lecciones sobre la Retórica y las Bellas Letras* (1783) de Hugo Blair bien mirado no tienen derecho de ciudadanía en un esbozo histórico de la retórica en España, puesto que su autor es un destacado representante de la llamada Escuela Escocesa, profesor de retórica en la universidad de Edimburgo, que recoge, según apunta don Marceli-

---

[102] M. Menéndez y Pelayo (1940, 26ss); P. Sainz Rodríguez califica a Mayans de «humanista del Renacimiento trasplantado al siglo XVIII», «Gallardo y la crítica de su tiempo», en *RH*, LI, 1921, 221-95, cita 221-595.

[103] F. Lázaro Carreter (1949, 159).

[104] M. Menéndez y Pelayo (1940, 376).

[105] M. Baquero Goyanes, «Prerromanticismo y Retórica: Antonio de Capmany», *Studia Philologica. Homenaje a Dámaso Alonso,* Madrid, Gredos, 1960, t. I, 171-189.

no, «la quintaesencia de todos los estéticos ingleses»[106] de su tiempo como Addison, Akenside, David Hume y principalmente Burke. Ahora bien, en 1798 se publica en España una traducción —muy criticada por sus deficiencias— de José Luis Munárriz que iba a convertir las *Lecciones* en texto único en las cátedras de Humanidades hasta 1827, fecha en la que será sustituido por el *Arte de hablar en prosa y verso* de Gómez de Hermosilla. El mérito principal de la obra de Blair es, según Menéndez y Pelayo «el haber sustituido principios generales de gusto a los preceptos técnicos y rutinarios de los antiguos retóricos»[107].

Como se ve, la batalla literaria, la polémica entre retóricos y antirretóricos, entre clásicos y modernos, entre patriotas y extranjeristas, no se libra en el campo de las preceptivas, aunque la obra de Blair sirviera de bandera, según afirma Menéndez y Pelayo, del grupo formado alrededor de Manuel Quintana y que se opone al grupo de Leandro Fernández de Moratín, que había escogido como arma los escritos de Batteux[108] quien defiende que el arte no imita cualquier naturaleza, sino sólo la bella. Tal vez haya que exceptuar la *Poética* de Luzán (1737) que está concebida como 'manifiesto' de la concepción neoclásica de la literatura cuyo credo estético es —fiel a sus modelos, Aristóteles, Horacio y los tratadistas humanistas italianos y franceses— el de la eficacia de las reglas que, según Luzán, encauzan la inspiración y el genio que en los autores barrocos con frecuencia se malgastaron[109].

> Don Ignacio de Luzán es la antítesis perfecta de todos estos preceptistas negadores de la preceptiva. Ellos representan el principio de la libertad, Luzán el del orden: del choque de ambos elementos, igualmente legítimos, igualmente beneficiosos, había de nacer, y nació con el tiempo, una crítica más elevada que los concordase y armonizase.[110]

---

[106] M. Menéndez y Pelayo (1940, 79-80).

[107] *Ibid.*, 79.

[108] Véase A. Papell, *Moratín y su época,* Palma de Mallorca, 1958.

[109] Véase el estudio de G. Makowiecka, *Luzán y su poética,* Barcelona, Planeta, 1973.

[110] M. Menéndez y Pelayo (1940, 115).

5.6. La retórica en el siglo XIX

«La palabra 'retórica' habría que desterrarla para siempre de nuestra lengua, porque todos los órdenes de cosas de la nación se realizan en España por retórica o sus modos»[111]. Con esta dura crítica Salvador Rueda censura en 1835 la práctica retórica del país. Revela a la vez una actitud frente al arte del buen decir que conocemos ya desde la Antigüedad: la retórica concebida como manipulación engañosa, hipócrita o hueca del lenguaje y del público. Como ya se ha visto la transición del siglo XVIII al XIX, que también es transición del Neoclasicismo al Romanticismo, abre un período de actitudes decididamente antirretóricas. El desprecio de las reglas y la alabanza de la libertad creadora sin trabas son características de la época.

Presenciamos, así, una todavía más llamativa decadencia de la retórica y de la preceptiva literaria, o literatura preceptiva como solía designarse también la disciplina en esta época. Ese cambio de designación es además síntoma de una independización mayor de la poética, es decir, si ahora se estudia la retórica es casi exclusivamente en función de sus implicaciones literarias. Pero a pesar de esta dedicación a la literatura y a pesar de notables logros en los demás terrenos de la erudición la preceptiva, como afirma A. Carballo Picazo, la retórica «queda —casi sin excepciones— al margen de cualquier intento de renovación. Muchos manuales, escasa originalidad»[112]. El mismo autor nos indica las subdivisiones tradicionales de la literatura preceptiva de la época, rótulo comunitario para retórica y poética.

> En cuanto a la forma, la retórica comprende la elocución —reglas generales comunes a todas las obras literarias, con análisis: a) de los elementos psicológicos, gramaticales y formales; b) del estilo; y la retórica especial: reglas particulares de las obras en prosa [...]. La

[111] S. Rueda, *El ritmo. Crítica contemporánea*, Madrid, 1835.

[112] A. Carballo Picazo, «Los estudios de preceptiva y de métrica españoles en los siglos XIX y XX. Notas bibliográficas», *Rev. de Lit.*, VIII, 1955, 23-56, cita 35. La bibliografía de J. de José Prades menciona en efecto 154 estudios incluyendo las reediciones.

> poética abarca: métrica —general, española— y poética especial — reglas particulares de las obras en verso [...].[113]

La acertada afirmación de que «pocos manuales alternan el programa mencionado»[114] nos ahorra una reseña de la inabarcable cantidad que salieron al mercado en estos años. A modo de ejemplo creo suficiente echar una mirada al manual de José Gómez Hermosilla y al de Campillo; el primero, porque a partir de 1825 y por Orden Real se convierte en texto obligatorio en las cátedras de Humanidades y por tanto posee forzosamente una resonancia más amplia, y el segundo, porque con él se cierra ya la lista de los preceptistas de renombre del XIX.

El *Arte de hablar en prosa y verso* de Gómez Hermosilla se publicó en 1826. Se escribe bajo el más endurecido espíritu del Neoclasicismo, rígido y mecánico. «Hermosilla crea un corpus doctrinal, empírico, sin altura en otros sentidos. Asombra la pobreza de su sensibilidad —apunta ya Menéndez y Pelayo[115]— por el contrario destaca en el tratado de las figuras [...]»[116]. Don Marcelino elogia también esa riqueza, pero vitupera duramente al autor porque «sus juicios son de gramático, no de estético; mide los pensamientos y las imágenes con la vara de un mercader de paños: los rasgos más sencillos de estilo figurado le escandalizan y le parecen verdaderas transgresiones contra la ruin lógica y la pobre ideología que él profesaba»[117]. Es obvio que con tal intransigencia Hermosilla no pudo admitir ninguna innovación y no es de extrañar que Salvador Rueda diga «no hay cosa más inútil que esas clases de Retórica y Poética, tal como hoy se enseña la asignatura»[118].

Aunque otros preceptistas renombrados como Lista y Martínez de la Rosa sean menos rígidos y terminantes en cuanto a la fundamentación filosófica de una estética literaria, manifiestan también una

---

[113] A. Carballo Picazo (1955, 36).
[114] *Ibid.*, 36.
[115] M. Menéndez y Pelayo (1940, 463).
[116] A. Carballo Picazo (1955, 37-38).
[117] M. Menéndez y Pelayo (1940, 463).
[118] S. Rueda (1835, 31).

postura neoclásica. Para ellos el buen gusto debe formarse en la contemplación de los modelos griegos y romanos[119]. Se observa que no se establece ninguna distinción entre retórica y literatura, es más, la retórica se convierte en la mayoría de los casos en sinónimo de literatura. Eso ocurre también en la *Retórica y Poética o Literatura preceptiva* de Narciso Campillo[120] que anuncia ya la decadencia definitiva de la enseñanza de la retórica. Por su lado la posterior acumulación de manuales no se debe a un afán innovador o investigador, sino que responde a las necesidades docentes, a los cuestionarios oficiales. La enseñanza de la preceptiva se había convertido en mero formalismo mecánico, en ocupación ajena a la obra literaria en sí; llegaba a pasar por alto la literatura del Romanticismo, tratando los géneros como si se viviera todavía en tiempos de Quintiliano. Incluso se hace tópico entre los escritores burlarse de la teoría y la práctica de la preceptiva literaria, una costumbre que se mantendrá durante el siglo XX que tampoco trae grandes innovaciones, al menos hasta la década de los 50 que sí va a constituir un verdadero renacimiento de la disciplina.

5.7. La retórica en el siglo XX

«Hasta bien entrado el siglo —entre 1925 y 1930— los estudios de retórica y poética continúan las características del siglo anterior. Antes del 36 el descrédito de la enseñanza era total»[121]. He aquí el triste panorama de la teoría y la práctica de la retórica de principios de siglo que, además, no se limita sólo a España. Los efectos del antirretoricismo romántico habían contribuido a consideraciones a veces burdamente unilaterales de la disciplina y al descrédito total de sus enseñanzas en todas partes.

---

[119] A. Lista y Aragón, *Ensayos literarios y críticos,* Sevilla, Calvo Rubio y Cia., 1844, 2 vols; F. Martínez de la Rosa, *Poética,* Palma, Villalonga, 1831. Omito los manuales de Gil de Zárate, Manuel de la Revilla y de Coll y Vehí como muchos otros que no aportan innovaciones notables. Véase a este respecto A. Carballo Picazo (1955, 39-40).

[120] Madrid, Hernando, 1872.

[121] A. Carballo Picazo (1955, 45-46).

Los más de cincuenta manuales que enumera Juana de José Prades en su bibliografía[122] son mayormente repeticiones de los del siglo anterior o adaptaciones a los planes de estudios vigentes a la hora de su publicación. Apenas hay algunos estudios con pretensiones de innovación, si se exceptúan los de D. Alonso y C. Bousoño, que no son retóricas en sentido estricto sino más bien de teoría de la literatura. A decir verdad, sólo en el último cuarto del siglo surgen muestras de una revitalización de la retórica en la Península, muy probablemente como secuela del renacimiento retórico que se observa a partir de los años 50 en los Estados Unidos, y más recientemente en Francia y Alemania Federal.

Es en estos tres países donde no sólo se ha vuelto a una reconsideración de la retórica clásica, sino que se ha introducido también una ampliación y modernización, tanto de los métodos como de los objetivos de la retórica; fundamentalmente a causa del cambio radical de las circunstancias sociales y tecnológicas. Baste pensar, a modo de ejemplo, en la estructura monológica de los llamados «mass media» que llevan a un creciente anonimato del «hablante» y del «oyente». Y piénsese también en la omnipotente influencia de la publicidad, que ha facilitado la creación de una rama específica y polifacética que es la retórica publicitaria.

Finalmente, la nota más destacada de los actuales estudios de retórica podría resumirse con los tres conceptos estrechamente vinculados entre sí de innovación, formalización y pragmatismo.

Innovación

La innovación comprende en cierto sentido una independización, porque la mayoría de los estudios al respecto se han desprendido de los modelos clásicos a partir de los cuales van surgiendo nuevos derroteros en la reflexión sobre los fenómenos retóricos. Una gran excepción forman en este orden de ideas los estudios de H. Lausberg y de G. Ueding, que, fieles a los rumbos convencionales, intentan el

[122] Véase J. de José Prades, *La teoría literaria (Retóricas, Poéticas, Preceptivas, etc.)*, Monografías Bibliográficas, III, Madrid, Instituto de Estudios Madrileños, 1954.

primero brindar los «fundamentos de una ciencia de la literatura»[123] y el segundo junto con G. Steinbrink crear un «manual de lectura y trabajo de índole histórica»[124] basándose estrictamente en la doctrina clásica, sobre todo la de Quintiliano.

La orientación de la inmensa mayoría de los demás estudios, alemanes, franceses y norteamericanos se aleja de los cauces históricos y se muestra llamativamente innovadora como ya lo indica el nombre de *Nouvelle Rhétorique* y *New Rhetoric*[125]. Aparte de la acentuación de la vertiente práctica de la retórica, la Nueva Retórica se apoya en otras ciencias como la psicología, sobre todo la behaviorista, las ciencias de la comunicación, la informática, la sociología, la politología, la lingüística y de modo particular en la semiótica. Ello no quiere decir que pasen por alto la retórica tradicional; al contrario, en las consideraciones de Hovland, Lasswell, Lazarsfeld, Schramm, Burke y Richard —por nombrar sólo algunos representantes destacados— se revela cómo muchos aspectos de la retórica antigua conservan su validez y eficacia, comprobables ahora con métodos y criterios modernos[126].

La búsqueda de nuevos senderos caracteriza también *La Nouvelle Rhétorique* francesa, encabezada por Jacques Dubois y el conocido Grupo μ, por J. M. Klinkenberg, R. Barthes y G. Genette. La presencia de enseñanzas estructuralistas —sobre todo las de Saussure, Lévi-Strauss y Jakobson— y semióticas, se hace notar claramente en sus estudios. Como rasgo general de la 'escuela' francesa se puede indicar que sus trabajos no están concebidos como retóricas de la producción

---

[123] Así el subtítulo de su obra *Manual de Retórica literaria,* Madrid, Gredos, 1966, 3 vols. La edición primera en alemán, *Handbuch der literarischen Rhetorik* se publica en 1960, München, M. Hueber, 2 vols.; véase también M. Fuhrmann, *Die antike Rhetorik. Eine Einführung,* München / Zürich, Artemis, 1984.

[124] G. Ueding y B. Steinbrink (1986).

[125] Véase a este respecto el extenso artículo de O. Kramer, «New Rhetoric», *HWRh,* 6, 1996, 259-288.

[126] Véanse p. ej. los ensayos de Richard McKeon reunidos en *Rhetorik. Essays in Invention and discovery,* Woodbridge, Ox Bow Press, 1987, en los que trata la relación de la retórica con la «edad tecnológica», con la creatividad, la filosofía, la comunicación, hablando él también de una «Renaissance of Rhetoric» (167ss).

o del emisor, aunque también hay simpáticas excepciones[127], sino como retóricas de la recepción, es decir, como instrumentos crítico-analíticos *a posteriori* no sólo de la obra literaria, sino también del lenguaje en general, del 'burgués' en particular o del publicitario, y ello desde un enfoque a menudo velada o abiertamente marxista y anticapitalista.

Respecto de la *Nouvelle Rhétorique* hay que introducir un distingo y recordar a Ch. Perelman, profesor de lógica de la Universidad de Bruselas, que en 1958 publicó un libro en colaboración con L. Olbrechts-Tyteca que lleva precisamente como título *La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation*[128]. A través de varias publicaciones se revela profundo conocedor de la retórica clásica y de la filosofía; de hecho, apoya su doctrina en los retóricos clásicos, sobre todo en Aristóteles, para penetrar sus enseñanzas «con preocupaciones de lógico» porque «sólo una teoría de la argumentación filosóficamente elaborada nos permitirá, eso espero, reconocer entre lo evidente y lo irracional la existencia de una vía intermediaria que es el difícil y desdibujado camino de lo razonable»[129]. Al margen de toda preocupación literaria, el autor crea un canon de los elementos argumentativos basándose en la doctrina aristotélica y renacentista.

Formalización

Como segunda nota distintiva de la investigación retórica durante y después del siglo XX, he indicado la de la formalización. Hubiera podido decir igualmente 'cientifización', puesto que la formalización se efectúa al relacionar la retórica con ciencias limítrofes, como las que mencioné más arriba. El mayor grado de abstracción lo adquiere

---

[127] Véase el interesante librito de Y. Belaval, *Digressions sur la rhétorique,* que vuelve a plantear el tema de la «Utilité de la rhétorique» (55ss.) y de la «Possibilité de la rhétorique» (73ss).

[128] Paris, Presses Universitaires de France, 1958; trad. castellana: *Tratado de la argumentación,* Madrid, Gredos, 1989.

[129] Ch. Perelman, «Une théorie philosophique de l'argumentation», *Le champ de l'argumentation,* Bruxelles, Presses Universitaires, 1970, 13-23. Véase a este respecto también J. Knape (2000b, 295-314).

en manos de los semiólogos, que arropan los fenómenos retóricos con la terminología y las fórmulas tomadas de su teoría de los signos; no obstante, estos signos y conceptos, no siempre fácilmente inteligibles, a menudo dificultan el acceso a las teorías que construyen.

Los intentos más recientes encaminados a una reconsideración científica de la retórica con el objetivo de «aclarar la exigencia genuina de esta disciplina» proceden de especialistas alemanes; sobre todo de W. Jens, de J. Kopperschmidt, de G. Ueding, H. Geissner y muchos otros[130]. Es preciso añadir que estos trabajos especializados se basan

---

[130] B. Frank-Böringer, *Rhetorische Kommunikation,* Quickborn, 1963; H. G. Gadamer, «Rhetorik, Hermeneutik, Ideologiekritik», K. O. Apel *et alt.*, *Hermeneutik und Ideologiekritik,* Frankfurt / M., Suhrkamp, 1971, 57-82; W. Jens, *Von deutscher Rede,* München: dtv 1969 y su ya citado artículo «Rhetorik»; J. Kopperschmidt, *Rhetorik. Einführung in die Theorie der persuasiven Kommunikation,* Stuttgart / Köln / Mainz, Kohlhammer 1973; J. Kopperschmidt, ed., *Rhetorik,* 2 vols., Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1990; H. Geißner, *Rhetorik,* München, Bayrischer Schulbuchverlag, 1976 y *Rede in der Öffentlichkeit,* Stuttgart, Kohlhammer, 1969; G. Otto, *Von geistlicher Rede. Sieben rhetorische Profile.* Gütersloh, Mohn, 1979; G. Ueding y B. Steinbrink (1986); G. Ueding, *Rhetorik des Schreibens. Eine Einführung,* Königstein / Ts., Athenäum, 1985; los autores reunidos en el volumen editado por H. F. Plett, *Rhetorik,* München, W. Fink, 1977. Las tendencias más recientes se pueden rastrear en la revista *Rhetorik Ein internationales Jahrbuch,* ed. por J. Dyck et alt. y publicada en Stuttgart, Fromann-Holzboog desde 1980. En la Península son numerosos también los estudios 'neorretóricos', citaré a modo de ejemplo a A. García Berrio, «Retórica como ciencia de la expresividad (Presupuestos para una Retórica general)», *Estudios de Lingüística,* 2, 1984, 7-59; J. M. Pozuelo Yvancos, «Retórica general y neorretórica», *Del formalismo a la neorretórica,* Madrid, Taurus, 1988; J. A. Mayoral, *Figuras retóricas,* Madrid, Síntesis, 1994; J. L. García Barrientos, *Figuras retóricas, El lenguaje literario 2,* Madrid, Arco Libros, 2000; *Après Perelman: quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques?: l'argumentation dans les sciences du langage* textes réunis et présentés par Roselyne Koren et Ruth Amossy, Paris, L'Harmattan, 2002; Wess, R., *Kenneth Burke: Rhetoric, Subjectivity, Postmodernism,* Cambridge-New York, Cambridge University Press, 1996; y H. F. Plett, *Retórica: posturas críticas sobre el estado de la investigación,* Madrid, Visor Libros, 2002.

en gran medida en reflexiones de filósofos alemanes como Th. W. Adorno, M. Bense, H. G. Gadamer, J. Habermas y M. Horkheimer. En líneas generales, se pueden caracterizar como intentos de deshacerse de las consideraciones convencionales de la disciplina como «tecnología retórica», es decir, como compendio de la nomenclatura y preceptiva retórica, que observan predominantemente el 'cómo' de la persuasión para dedicarse con preferencia al 'por qué', intentando «articular los condicionamientos de una comunicación intersubjetiva que ni es teóricamente rigurosa, ni meramente arbitraria, sino motivada a través de una argumentación convincente»[131]. J. Kopperschmidt se propone, así, y con ello es representativo de los demás autores mencionados, establecer una teoría de la retórica entendida como modelo de la comunicación persuasiva que se define como capacidad del hombre de producir y entender una comunicación capaz de generar consenso[132].

La característica de la formalización, a la que aludí como rasgo distintivo de la retórica contemporánea, se refiere también a los intentos encaminados a crear una nueva clasificación de las figuras y de los tropos como la lleva a cabo el Grupo μ, encabezado por J. Dubois. Valiéndose de la introducción de conceptos estructuralistas pretendían llegar a una «Rhétorique Générale» que iría mucho más allá de la mera elaboración lingüística de un texto e intentara abrazar todos los recursos narrativos.

Pragmatismo

El pragmatismo de la 'nueva' retórica tiene dos vertientes. En primer lugar, la reconversión de la retórica en enseñanza para el futuro orador, teniendo en cuenta las nuevas circunstancias del mundo actual. Son, sobre todo, el movimiento *New Rhetorics* y algunos autores alemanes los que persiguen este objetivo. Una finalidad pragmática, aunque de índole analítica y por tanto de aplicación *a posteriori* se manifiesta —como ya indiqué— en la doctrina de los autores france-

[131] J. Kopperschmidt, (1973, 9).

[132] Véase *Rhetorische Anthropologie: Studien zum Homo rhetoricus*, Josef Kopperschmidt, ed., München, Wilhelm Fink, 2000.

ses que con un instrumental elaborado se dedican al estudio retórico-semiótico, tanto del lenguaje literario como del de la publicidad e incluso del estudio de fenómenos comunicativos extralingüísticos como la pintura la imagen en general y el cine, la moda, la música, etc.[133]

El pragmatismo más evidente se advierte en el creciente número de estudios sobre la retórica de la publicidad, que sin duda constituye el fenómeno de persuasión más característico y potente de nuestra época. La coincidencia entre los procedimientos de la retórica convencional y los de la retórica publicitaria es llamativa. Sin embargo, salta a la vista la necesidad de un tratamiento específico de esta rama de la retórica precisamente por la incidencia de numerosos fenómenos extralingüísticos en la publicidad como pueden ser la imagen, el sonido, el interés comercial preponderante y, por ende, el predominio de la intención persuasiva sobre cualquier otro aspecto. La complejidad del fenómeno merece un tratamiento más amplio y detallado, por lo cual más adelante la publicidad se estudiará en un capítulo aparte.

Los dos aspectos más sorprendentes de los estudios de retórica en las últimas tres o cuatro décadas son, en primer lugar, el mero hecho de que se haya vuelto a considerar digna de atención una disciplina que a principios de siglo se daba como definitivamente muerta; en segundo lugar, sorprende que sea precisamente en el terreno de la crítica y la teoría literarias donde renace con más énfasis su consideración como instrumento útil y hasta imprescindible de análisis. ¿No es revelador que G. Genette intitule tres de sus obras precisamente *Figures*?

Finalmente, es imprescindible mencionar la empresa titánica en el ámbito de la teoría y la historia de la retórica que es la publicación del *Historisches Wörterbuch der Rhetorik* que corre a cargo de G. Ueding

[133] Véase *Communications*, 15, 1970, número dedicado a «l'analyse des images» que ofrece además una nutrida bibliografía, 222 ss.; también H. Göttert, «Rhetorik und Musiktheorie im frühen 18. Jh.», *Poetica*, 18, 1986, 274-287.

y que lleva ya seis volúmenes publicados de los ocho planeados[134] y que pretende reunir todo el saber retórico de la actualidad en su planteamiento teórico e histórico. Esta obra ya es, y va a serlo más aún cuando haya terminado la publicación, un punto de referencia ineludible para todo estudioso de la materia.

[134] *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, 8 vol., ed. por Gert Ueding, Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1992 ss, hasta el 2004 han salido 6 volúmenes (citado como *HWRh*).

PRIMERA PARTE

LA PERSUASIÓN Y EL SISTEMA DE LA RETÓRICA

1. La persuasión

Ya desde sus albores la finalidad suprema de la comunicación retórica fue la persuasión. «El núcleo técnico de la retórica es la operación persuasiva» afirma J. Knape[1], cuyas reflexiones inspiran también este capítulo. Gorgias designa la retórica como «maestra de la persuasión» y Cicerón como «la reina que transforma las almas».

Reducida a sus elementos mínimos, la persuasión se puede definir como la capacidad de influir en la psique y la voluntad de los oyentes para hacerles cambiar de opinión consiguiendo también que actúen de una forma determinada. Lo cierto es que, para bien o para mal, lo que a partir de Platón se ha venido designando como psicagogía, es decir, como conducción de almas —quizá habrá que decir en términos más exactos: conducción de voluntades—, es hasta hoy una propiedad inherente e irrenunciable de la retórica. Y la conducción de voluntades se consigue con mayor eficacia poniendo por obra los recursos de persuasión que brinda la retórica, ejerciendo así una influencia más eficiente en la mente de los destinatarios.

Ahora bien, como ya advertí en el capítulo anterior, no es fácil la demarcación exacta entre la comunicación persuasiva y la meramente informativa no realizada con el explícito propósito de influir en la voluntad del receptor para generar un cambio de opinión o una transformación de su modo de pensar y actuar, ya por el propio hecho de

---

[1] J. Knape, «Persuasion», *HWRh*, 6, 2003, 874-907.

que cualquier comunicación es susceptible de originar una reconsideración de algo que se estimaba como un *certum*, algo no sometido a dudas o no susceptible de cambio. La delimitación resulta también extremamente difícil por la problemática todavía no resuelta, o acaso imposible de solventar, que busca averiguar el modo en el que se elabora mentalmente un mensaje cualquiera así como el efecto que causa en la mente del receptor, incluyendo también aquí el alcance de aquel mensaje que se formula ya desde un comienzo como intencionalmente persuasivo.

No siempre los manuales de retórica prestan la debida atención a este aspecto. Es un hecho, en este sentido, que muchos lo obvian y se limitan a fases retóricas como la *elocutio* o el *ornatus*, cuando lo recomendable es aspirar a objetivos que van más allá de la mera descripción y enseñanza del arte del buen decir.

Por este motivo se justifica la distinción, en primer lugar, entre una retórica como mero instrumental de elaboración y disposición de comunicaciones y finalidades didácticas y, por otro, una retórica aplicada con el premeditado objetivo de persuadir, un *ars persuadendi*, propiamente dicho. Ya en la retórica clásica se distinguía entre dos tipos de retórica, una primera que se limitaba a la mera elocuencia como buen decir en el sentido predominantemente estético y que implica la renuncia a auténticas intenciones persuasivas (atendía y orquestaba el conjunto en torno a aspectos festivos o elogiosos en el discurso); y una segunda que se propone expresamente influir en el receptor en el sentido de hacerle cambiar de actitud y opinión, es decir, la que realmente intenta persuadir. Ahora bien, incluso en esta diferenciación no siempre será posible averiguar si el comunicador de un discurso epidíctico no ha tenido algún propósito persuasivo o si en el receptor no ha provocado un cambio de postura inesperado[2].

---

[2] J. Knape (*HWRh*, 6, 2003, cols. 877ss), apoyándose en la denominación *primary and secondary rhetoric* de G. A. Kennedy, *Classical Rhetoric and its Christian and Secular Tradition from Ancient to Modern Times*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1999[2], distingue entre retórica extrínseca e intrínseca, siendo la primera la que más intensamente se preocupa por la persuasión.

En el curso de estas consideraciones no hay que olvidar que todo intento persuasivo presupone la existencia de una discrepancia de convicciones y actitudes entre comunicador y receptor. En el caso de igualdad de conocimientos y pareceres, así como cuando existe unanimidad entre los interlocutores, sobra la realización de una comunicación persuasiva, basta con la mera constatación del acuerdo.

Ya es hora de que intentemos encontrar una definición más detallada de persuasión. La voz persuasión deriva del latín *persuasio* que corresponde a su equivalente griego *peithó*. Una definición de esta finalidad preeminente de la retórica podría ser la siguiente: la persuasión es la actividad preferentemente verbal a través de la cual se aspira a suscitar intencionadamente una determinada reacción en el receptor con el fin de que asuma una opinión distinta de la que mantenía con anterioridad. Esta reacción es primordialmente mental si bien en muchos casos se pretende que desemboque también en una actuación concreta. De todos modos, se intenta influir siempre en la capacidad de elección de las personas.

Tácitamente, esta intención presupone la libertad de decisión de toda persona implicada en el proceso persuasivo, su capacidad de resistirse a una propuesta o de rechazar la oferta que se le brinda a través de la comunicación. La persuasión no consiste, por tanto, en un mero aumento de conocimientos en el destinatario de la comunicación, sino que implica la modificación de la actitud o interpretación del sujeto persuadido respecto de una situación o de un hecho concreto. Knape distingue cinco «aspectos de orientación» susceptibles de experimentar cambios mediante el proceso persuasivo, a saber, el *instructivo* (algo es así y no de otra manera), el *verificativo* (algo es verdadero / falso, probable / improbable), el *evaluativo* (algo es bueno / malo, bello / feo, culpable / inocente, etc.), el *axiomático* (algo es válido / no válido), el *emotivo* (algo debe amarse / odiarse), y finalmente, el *volitivo* (algo debe hacerse / dejar de hacerse)[3]. No hace falta subrayar que estas distinciones son meramente taxonómicas y que en realidad en casos concretos siempre se solapan o mezclan varios o todos estos aspectos; aspectos que además resultan muy difíciles de delimitar en la práctica comunicativa.

---

[3] J. Knape, *Ibid.*, 875.

Es obvio que para poder realizar la persuasión se presupone —como ya vimos— la existencia de previas diferencias de actitud y convicción entre los participantes en la comunicación retórica, diferencias que en muchos casos implican también una resistencia mental que se trata de superar sin ejercer coacción o amenazas. El objetivo de la persuasión es, por tanto, la creación de un consenso libremente aceptado entre los receptores de la comunicación persuasiva. Evidentemente, también son fluidos los límites entre el respeto de la libertad de los destinatarios y la imposición abierta o veladamente coactiva de un modo de pensar.

En este orden de ideas se plantea también la pregunta de si la persuasión se produce, por así decir, de golpe o responde a un proceso gradual y progresivo. Las investigaciones más recientes revelan que es aconsejable distinguir entre una persuasión situacional, que se produce en el acto y una persuasión progresiva y pausada que se realiza escalonadamente consiguiendo de esta manera un grado de eficacia más profundo y persistente. Esta última es particularmente deseada y practicada en aquellos procesos persuasivos a través de los cuales se pretende crear una vinculación o adhesión duradera a una cosmovisión o una institución, como ocurre, por ejemplo, en la predicación o en la indoctrinación ideológica, o también cuando se persigue la vinculación con un producto, un servicio o una marca, tan frecuente en la llamada publicidad de prestigio. De este modo, mediante la perseverancia e insistencia se eliminan eventuales vacilaciones e incertidumbres en el público objetivo repitiendo las ventajas y cualidades del objeto de persuasión. Todo buen publicitario sabe que la repetición es la madre del éxito de su actividad comunicativa y cuanto más inconsciente es este martilleo reiterativo más eficaz resultará.

En la inmensa mayoría de los casos, se apela al receptor de la comunicación como 'juez' (en un sentido lato) proponiéndole evaluar una situación y tomar una decisión que tendrá como consecuencia o bien la reafirmación en sus convicciones y hábitos ya existentes o, por el contrario, un cambio de opinión. En alemán se diferencian dos modos de persuasión con dos verbos distintos; verbos que no tienen equivalentes en español puesto que tanto 'convencer' como 'persuadir' no poseen dos connotaciones distintas, ambas apelan a la razón y la capacidad crítica del interlocutor. En cambio, en alemán se utiliza,

por un lado, «überzeugen» que se emplea para aquella técnica persuasiva que concede al receptor más margen de crítica y enjuiciamiento de la situación que se expone en la comunicación, y «überreden» que es un tipo de persuasión que intencionalmente pretende eliminar el control de la razón, una especie de atropello verbal que intenta arrebatar al público, aunque no siempre forzosamente con intenciones engañosas. A la vista de ello podemos concluir sin que haya equivalentes terminológicos españoles que puedan equipararse, la existencia, por un lado, de una persuasión racional y, por otro, de una emocional, siendo en ambos casos el objetivo reorientar las convicciones del destinatario y hacerle cambiar de opinión aunque sea con medios e intenciones distintas. En estas circunstancias entra en vigor lo que observé ya acerca de la dificultad de establecer los límites entre el respeto de la libertad del receptor y la coacción.

Salta a la vista que el afán de persuasión puede realizarse con intenciones positivas y benéficas, pero también maliciosas y engañosas. Se puede persuadir para mejorar y perfeccionar al hombre y las cosas, pero se puede persuadir también queriendo conseguir fines egoístas y funestos, perjudicando leve o grandemente a los receptores y a toda una sociedad. No faltan ejemplos de un fatal abuso del poder de la persuasión. Baste pensar en las nefastas y fatídicas consecuencias de la propaganda demagógica del nazismo alemán.

La persuasión malévola puede ir desde la sutil y subliminar apelación a los afectos hasta la burda manipulación de los instintos. Los demagogos de ayer y de hoy nos suministran pruebas fehacientes de las posibilidades manipulativas que ofrece la retórica como instrumento manipulativo; es capaz de ejercer un tipo de violencia verbal que no raras veces se une con otros poderes y otras violencias para confabularse en una estrategia persuasiva altamente peligrosa[4]. Las implicaciones y obligaciones éticas exigibles en cualquier actuación humana no pierden su validez al enfrentarse a una actuación verbal, al contrario, es ella la que más posibilidades ofrece de hacer y propagar el bien y en ocasiones también el mal. Es en estas circunstancias en las que se apela al *ethos* del comunicador.

---

[4] Véanse los estudios de W. Dieckmann, *Information oder Überredung,* Marburg, Elwert, 1964 y *Sprache in der Politik,* Heidelberg, Winter, 1969.

1.1. Las estrategias de persuasión

Las reflexiones sobre la persuasión entre los retóricos antiguos los llevó a distinguir desde muy temprano tres tipos diversos para llevar a cabo la actividad persuasiva. Las categorías del *docere, delectare* y *movere* o *flectere* constituyen desde Cicerón[5] y Quintiliano los tres aspectos y modos de persuasión más conocidos y designan las estrategias de las que puede echar mano el comunicador al presentar su discurso. Es raro que uno se dé en forma pura en una comunicación, lo más frecuente es la mezcla apropiada a los objetivos de cada parte de la comunicación aunque sí puede haber predominio de uno u otro de estos aspectos.

Docere

El *docere*[6] tiene su origen y su funcionalidad en la demostración y explicación intelectual y se dirige, por tanto, a la razón. Es, por tanto, la vía más racional e intelectual de la persuasión y se utiliza ante todo en aquellas comunicaciones o partes de la comunicación en las que se precisa una presentación sobria y sosegada de los hechos. En la retórica clásica se emplea preferentemente en la parte del discurso que se denomina *narratio*, es decir, la exposición de los hechos que han de juzgarse o que forman el objeto de decisión por parte de los receptores. También es la estrategia preferida de la *argumentatio* cuando ésta tiene como objeto establecer la credibilidad de lo expuesto o la del comunicador mismo.

Como la matización estratégica de la persuasión depende en su mayor parte de la formulación adecuada, las retóricas antiguas recomiendan para esta estrategia la utilización de un estilo sobrio y llano, el *stilus humilis*, que se distingue por un vocabulario lo más unívoco posible y que carece de adornos y formulaciones rebuscadas; tampoco

[5] Cicerón lo puntualiza de la siguiente manera: «*Erit igitur eloquens [...] is, qui in foro causisque civilibus ita dicet, ut probet, ut delectet, ut flectat. Probare necessitatis est, delectare suavitatis, flectere victoriae; nam id unum ex omnibus ad obtinendas causas potest plurimum*», *Or.* 121, 69.

[6] Véase G. Wöhrle, «Docere», *HWRh*, 2, 1994, 521-523.

busca conseguir efectos emocionales, al contrario, intenta evitarlos para que la capacidad crítica del receptor pueda desarrollarse sin obstáculos. En el fondo, esta estrategia tiene la función de preparar el terreno para la persuasión final; constituye una especie de umbral a través del cual se lleva al público al meollo de la cuestión creando así una base sólida desde la cual el comunicador, partiendo del *ethos* llega al *pathos* idóneo facilitándose así el cambio de opinión deseado.

Delectare

El *delectare*[7] es la segunda de las estrategias de persuasión u *officia oratoris* en términos de la retórica clásica. Como reza la propia voz su finalidad es deleitar pero —siendo un modo de persuasión— con la segunda intención de aspirar a ganarse la simpatía de los receptores y despertar de modo placentero el interés por el tema que se va a tratar. El deleite conseguido de esta forma no excluye la eficacia persuasiva, al contrario, si se aplica con diligencia la consigue de manera viva y divertida ya que inclina al receptor a favor del comunicador y de la causa que defiende.

No siempre resulta fácil establecer el límite entre lo entretenido y lo irónico o sarcástico, pudiendo estos dos últimos tonos convertirse en armas de doble filo cuando se trata de desacreditar al adversario o cuando aportan razones perjudiciales para la propia argumentación. Por otro lado, la amenidad de la comunicación o de un texto puede constituir un aliciente para la aplicación y el aprendizaje porque el *delectare* tiene la particularidad de dirigirse simultáneamente al intelecto y a los afectos y se ubica primordial, aunque no exclusivamente, en el exordio.

El estilo que recomienda Quintiliano[8] para esta estrategia es el medio *«ut videamos accurate, non callide dicere»*, aconsejando que el comunicador procure que el discurso parezca cuidado pero no abiertamente calculado o astuto. Suele haber ya una ornamentación con

---

[7] Véase G. Wöhrle, «Delectare», *HWRh*, 2, 1994, 894-896.
[8] Quint., IV, 1, 58.

figuras y tropos apropiados, capaces de estimular las emociones aunque no sea hasta el punto de entusiasmar y apasionar a los receptores.

Desde la *Ars poética* de Horacio hasta las reflexiones sobre el arte y la literatura del s. XX las dos estrategias del *docere* y *delectare* formaban una pareja inseparable cuya aplicación se recomendaba a los escritores porque permitía transmitir los valores éticos bajo una apariencia agradable, incluso entretenida y amena en el sentido de estéticamente placentera. La fórmula «deleitar aprovechando» obró durante siglos como la consigna de todo quehacer literario. En este ámbito conviene volver a precisar que el *delectare* no se limita únicamente a la diversión o al entretenimiento, sino que se refiere igualmente y con la misma importancia al gozo, al deleite estético que producen la comunicación y el texto bien hechos, es decir, estéticamente logrados. De este modo un texto —también el literario— no tiene por qué suscitar forzosamente sonrisas o hilaridad, su belleza y perfección son igualmente fuentes de disfrute. Lo mismo ocurre en los discursos festivos que desde los albores de la retórica fueron apreciados más por su lograda elocuencia que por su peso informativo y persuasivo.

Movere

El *movere* o *flectere*[9] es la función persuasiva *(officium orationis)* que se dirige principalmente a los afectos a través de apelaciones apasionadas al público y con el fin de conseguir una emocionalización y una conmoción capaz de desencadenar una adhesión incondicional a la tesis defendida por el comunicador. Como es obvio, con esta estrategia el comunicador intentará anular o por lo menos reducir el control de la razón de los receptores. Sin ir más lejos, es la técnica que se presenta constantemente en la publicidad actual que apela mucho más a emociones e instintos que a las capacidades reflexivas y críticas de futuros compradores y usuarios.

Junto con el *delectare* esta estrategia es la más propia del *ars persuadendi* y también la más potente y peligrosa en manos del

[9] Véase G. Wöhrle, «Delectare», *HWRh*, 5, 2001, 1498-1501.

comunicador astuto, puesto que tanto puede mover a sus oyentes a hacer el bien como incitarlos demagógicamente a actuaciones desastrosas. Es más, no se deberían infravalorar los numerosos y flagrantes abusos tanto en la historia reciente como en la remota.

Esta estrategia se emplea preferentemente en la *argumentatio* y la *peroratio,* sobre todo si los argumentos no se refieren a los hechos concretos sino que pretenden conmover a los receptores a través de las apelaciones dirigidas a sus emociones e instintos. Normalmente, tras la exposición de los hechos y circunstancias se presentan los argumentos idóneos para hacer cambiar de opinión; y finalmente, en la *peroratio,* se acentúa la insistencia para ganar los votos, la adhesión, la acción del juez o del público en general.

El estilo que suele recomendar la retórica clásica para esta estrategia persuasiva es el *genus grave,* es decir, aquel que más impacta en los receptores a través de formulaciones patéticas y vigorosas junto con el empleo de figuras y tropos propicios a despertar las emociones y pasiones. Sin embargo, no hay que pasar por alto que estos recursos estilísticos fácilmente pueden desembocar también en la ampulosidad y resultar contraproducentes; pueden echar a perder la comunicación porque distraen al receptor que estará más preocupado por la complejidad o incluso por la ridiculez de las formulaciones que por el contenido que están destinadas a transmitir.

La formulación verbal en las tres estrategias, pero sobre todo en el *delectare* y el *movere,* corre siempre este peligro de desviar la atención del público en vez de vigorizarla. El comunicador tiene que evitar a toda costa que la comunicación se convierta en un fin en sí misma. La estrategia del *movere* y el *stilus gravis* juntos constituyen sin duda la técnica más compleja y a la vez más comprometida; y ello por dos razones opuestas, en primer lugar, porque puede malograrse la persuasión por desviar la atención a aspectos imprevistos y secundarios llegando incluso a crear tedio entre los oyentes; en segundo lugar, porque, si se abusa de ella no respetando las responsabilidades éticas que entraña, puede arrastrar a los receptores a aceptar propuestas y tomar decisiones arriesgadas o incluso funestas.

Un retórico éticamente neutro, si existe, afirmaría que, logrado el propósito de la comunicación, la persuasión es exitosa y poco importa el objetivo que se haya propuesto el comunicador. No hace falta insis-

tir en el carácter esquizofrénico de aserciones de este tipo puesto que significan separar al comunicador del hombre, separar las responsabilidades de cada ciudadano de los deberes que tiene en el ejercicio de su profesión. Y no quiero decir con ello que estas situaciones no se estén dando con inquietante frecuencia en la actualidad.

En las comunicaciones orales la eficacia persuasiva no sólo depende de la formulación verbal pertinente sino también de factores y códigos extraverbales capaces de intensificar lo comunicado a través de gestos y mímica, sin olvidar tampoco el montaje en el que se pronuncia un discurso. Basta pensar en las asambleas de accionistas de las grandes empresas, en los congresos de partidos o sindicatos para darse cuenta de la importancia de estos elementos aparentemente insignificantes e incidentales. Volveremos sobre estos aspectos al hablar de la quinta fase de la elaboración del discurso, la *actio*. Ni que decir tiene que también se puede abusar de los códigos extraverbales con resultados contraproducentes, la ampulosidad y la afectación tienden muy fácilmente a lo ridículo mermando las expectativas persuasivas.

2. La retórica como sistema de elaboración de comunicaciones

La formulación del título de este capítulo: «sistema de elaboración de comunicaciones» podría suscitar la impresión de que los componentes de la disciplina han permanecido rígidamente idénticos a lo largo de los dos milenios y medio de la existencia de la retórica. Evidentemente no es así, sino que, más bien al contrario, los retóricos han demostrado poseer en las más variadas circunstancias históricas una asombrosa inventiva y una extraordinaria flexibilidad y capacidad de adaptarse a las necesidades del momento. A pesar de la impresión de unidad, la sistematización y categorización de la retórica no han constituido nunca una doctrina acabada e inamovible; tampoco ha perdido su flexibilidad en tiempos modernos. Un ejemplo de la temprana adaptación de la normativa retórica a las nuevas necesidades es la homilética o retórica de la predicación y el *ars dictaminis*, la retórica epistolar. Un ejemplo reciente lo observamos en la creación de una rama completamente nueva y compleja: la retórica publicitaria.

Sin embargo, a pesar de sus numerosas vacilaciones y variaciones puede considerarse sumamente operativo un núcleo de cinco fases de

elaboración, introducido en la *Rhetorica ad Herennius* y consolidado por Cicerón y Quintiliano, esquema repetido hasta la actualidad en innumerables manuales de retórica. A estas cinco fases se puede añadir la *intellectio* como fase preparatoria y como apéndice didáctico las *exercitationes* que no es más que la puesta en práctica de lo aprendido a través de ejercicios que llevaban a cabo los alumnos en clase. El elemento que durante la longeva práctica y evolución de la retórica preside todas las fases de elaboración de comunicaciones retóricas es siempre la persuasión.

3. Ámbitos y géneros de la comunicación retórica

3.1. Ámbitos y géneros tradicionales

Antes de entrar en los diversos aspectos de la propia elaboración de discursos o comunicaciones retóricas conviene repasar brevemente los moldes en los que solían plasmarse, quiero decir, los géneros retóricos. Como las necesidades y las finalidades de la práctica retórica son muy variadas, no extraña que se haya elaborado una categorización de los discursos según las exigencias y circunstancias que surgieron a lo largo de los siglos. Al esbozar la historia de la retórica en Grecia ya se aludió someramente a la división de los géneros de discurso establecida por Aristóteles. Vimos que el criterio de diferenciación del estagirita era precisamente la finalidad del discurso o, siguiendo la terminología de Lausberg, la relación que se pretende establecer entre el orador y el oyente. Se vio también cómo de esta distinción resultan dos grupos fundamentales de discursos: en primer lugar, los que tratan de asuntos pendientes o en litigio y para los que se solicita la participación del público oyente como árbitro y en segundo lugar, discursos que tratan de asuntos ciertos y acabados en los que el oyente no es más que un asistente «que goza pasivamente con el resultado del interés estético de oyente en el asunto *(res)* y la formulación estética *(verba)* del discurso»[10].

Aristóteles subdivide los discursos del primer grupo a su vez en dos tipos, basándose en el aspecto cronológico de la materia tratada.

[10] H. Lausberg, 1966, 106.

Si los hechos tratados transcurrieron en el pasado, por ejemplo infracciones y crímenes que se juzgan en un tribunal, los receptores del discurso —el jurado o los jueces— están llamados a enjuiciar y sentenciar. Si los hechos se sitúan en el futuro, se les exige a los receptores —parlamentarios o diputados, etc.— una decisión sobre algo que ha de realizarse en el futuro valiéndose de decisiones políticas en el sentido más amplio.

Para los discursos del segundo grupo el filósofo no establece subdivisiones. Se trata de un tipo de comunicación destinado a celebrar personas o acontecimientos; desde el punto de vista cronológico también miran hacia atrás, fundamentalmente a hechos meritorios realizados en el pasado; ahora bien, no se precisa enjuiciamiento por parte de los asistentes. El juicio se lo ha formado el propio comunicador y lo da a conocer a un público cuyo papel no es la intervención activa en la comunicación.

Sobre la base de las distinciones que acabamos de ver se establecen, pues, tres géneros de discurso: el género judicial *(genus iudiciale),* el género deliberativo *(genus deliberativum)* y el género demostrativo o epidíctico *(genus demonstrativum).*

El género judicial o forense

El género judicial —como ya lo revela el término— está concebido para las necesidades forenses, tanto por parte de la acusación como por la de la defensa. El discurso se dirige al juez, o en su caso, a los jueces o los jurados, para que éstos puedan emitir un juicio y una sentencia sobre los hechos ocurridos, pertenecientes al pasado. Se trata de poner por obra los aspectos de orientación verificativos y evaluativos. Es así como las exposiciones ante un tribunal giran en torno a las dicotomías cierto-incierto, justo-injusto o inocente-culpable, correspondiendo a la acusación la demostración de la ilegalidad o de la culpabilidad; y la demostración de la legalidad o mayor o menor inocencia a la defensa. Puesto que el objetivo de ambas modalidades del discurso judicial es la comprobación, este género insiste notablemente más en las técnicas argumentativas que, por ejemplo, el género

festivo. El criterio supremo que debe regir toda argumentación forense lo constituye naturalmente la ley[11].

El género deliberativo o parlamentario

El género deliberativo se concibe para las necesidades parlamentarias, en el sentido amplio de la palabra. «El caso modelo y denominativo es el discurso pronunciado ante una asamblea popular que se reúne para deliberar y a la que se invita a tomar una decisión respecto a una acción futura que el orador aconseja o desaconseja»[12].

El comunicador en este caso sería hoy en día un diputado, un senador, un concejal o simplemente el propietario de vivienda convocado a una junta de vecinos. Todos ellos exponen su punto de vista centrándose, para el enjuiciamiento de la situación, en las polifacéticas dicotomías útil-inútil, realizable-no realizable y, por tanto, tiene que persuadir a la asamblea de la utilidad y aplicabilidad de la decisión que se propone tomar, o bien disuadir de ella, si la considera inútil, perjudicial o difícil o imposible de llevar a cabo.

El género demostrativo o festivo

El género demostrativo o epidíctico *(genus demonstrativum, epidicticum)* pertenece al grupo de los asuntos ciertos y acabados establecido por Aristóteles. Ya no exige ni juicio, ni decisión acerca del asunto presentado, por lo menos no como finalidad inexcusable. Su finalidad es más bien agradar y deleitar al público recordando personajes y hechos. «El caso modelo es —según Lausberg— el discurso pronunciado ante una reunión solemne en alabanza de una persona (...), de una comunidad (...), de una actividad (...) o de un suceso que se quiere celebrar»[13].

---

[11] Para más detalles véase H. Lausberg (1966, 59-65 y 140-223). Véanse también A. Kibédi Varga, *Rhétorique et littérature. Études de structures classiques,* Paris, Didier, 1970, 83-98.

[12] H. Lausberg (1966, 61, 2).

[13] H. Lausberg (1966, 61, 3).

Ahora bien, a pesar de que el asunto del discurso festivo es una cosa acabada, caben dos enjuiciamientos: la alabanza y la crítica. El comunicador defiende, pues, uno de estos puntos de vista y en este aspecto el discurso epidíctico se asemeja al judicial y al deliberativo, dado que es también parcial, en tanto en cuanto el comunicador se sitúa de un lado o de otro, tratando de convencer al público de las cualidades o de los defectos de personas o hechos que constituyen el objeto de su discurso.

En este sentido la publicidad se puede clasificar indudablemente —como veremos con más detalle— como comunicación epidíctica positiva puesto que su cometido principal es el de alabar y recomendar la adquisición de productos y servicios.

Una de las finalidades principales de este tipo de discurso es en último lugar la elaboración acabada y la exhibición de capacidades oratorias destinadas a agradar y regocijar a los receptores[14].

3.2. Ámbitos y géneros modernos

El 'ars praedicandi' u homilética

La retórica sacra ¿constituye un género aparte o es simplemente una forma de la oratoria que se aprovecha de los géneros existentes para utilizarlos con contenidos nuevos, religiosos? La cuestión no es tan fácil de resolver y tampoco incumbe contestarla aquí.

Lo cierto es que a partir del libro *De doctrina christiana* de San Agustín, la retórica como *ars praedicandi* adapta la doctrina y los preceptos de la elocuencia antigua a la predicación cristiana. Hay que utilizar las mismas armas que el adversario, opina San Agustín, que como profesor de retórica, conocía muy bien el poder persuasivo del arte del buen decir. Él es el estudioso que logra liberar la retórica de la sospecha de paganismo y le confiere derecho de ciudadanía en el cristianismo. La evolución de la oratoria sacra es lenta sobre todo a causa de la ya mencionada controversia en la Iglesia medieval surgida a raíz de dos actitudes opuestas respecto de la necesidad de recurrir a la retórica en el ámbito de las verdades religiosas y su transmisión a los

[14] Para más detalles véase H. Lausberg (1966, 239-54).

fieles; por consiguiente hubo detractores y propugnadores de la retórica sacra como vimos ya en el esbozo histórico.

Tras la *Summa de arte praedicatoria,* de Alanus ab Insulis, que después de *De doctrina christiana* de San Agustín se considera la primera muestra de una preocupación teórica y sistemática por la homilética, surge en el siglo XIII una serie de manuales de predicación. El hecho se debe también al nacimiento de las órdenes predicadoras como la de los dominicos y franciscanos, cuya tarea primordial era la predicación. En unos momentos en los que se necesitaba para la formación de estos predicadores una profundización teórica, era de esperar la publicación de manuales de predicación a modo de antologías de homilías modélicas sobre temas y necesidades diversas; se reunieron así homilías ejemplares para cada edad, cada profesión y cada capa social, las normas y recomendaciones pertinentes acerca de la manera de tratar el contenido, el público, el estilo y los demás recursos. Paulatinamente la oratoria sacra se independiza, desarrollando una terminología propia y una práctica que a veces roza el amaneramiento, corriendo también el peligro de convertirse en mera exhibición de capacidades de elocuencia, malogrando así en gran parte su finalidad. Este abuso se parodia sarcásticamente en el *Fray Gerundio*[15] del Padre Isla.

El 'ars dictaminis'

El *ars dictaminis* o *ars dictandi,* es decir, el arte de escribir cartas, merece ser mencionado como disciplina retórica aparte porque sus productos se distinguen en un aspecto fundamental de las demás actividades del arte del buen decir convencional dado que se realiza en ausencia de las partes comunicantes. Me explico: ni el comunicador / remitente ni el destinatario / lector de la carta o del documento están

[15] Para más detalles sobre la teoría y la práctica de la oratoria sagrada en España consúltese el nutrido «ensayo histórico» de M. Herrero García, *Sermonario clásico,* Madrid, Escelicer, 1942, V-LXXXIX y la obra de G. Otto, *Von geistlicher Rede. Sieben rhetorische Profile,* Gütersloh, Mohn, 1979. Véase también K. Spang, *El arte del buen decir. Predicación y retórica,* Barcelona, CPL, 2002.

simultáneamente presentes al realizarse la comunicación, como ocurre en los discursos orales y presenciales. En términos clásicos la carta es un *sermo absentis ad absentem*. Pero el *ars dictandi* no sólo se refiere a la elaboración de cartas, sino que, con el tiempo, el oficio se identificó con la capacidad de elaborar cualquier tipo de documentos que conservan esta particularidad de ser escritos y dar constancia de un hecho a futuros lectores. El que haya asistido alguna vez a la lectura de un documento 'ante notario' recordará que en la inmensa mayoría de los casos no se entiende nada de lo leído y que la presencia de emisor y lector es un mero simulacro de comunicación directa.

Es obvio que la única forma de realizar el *ars dictaminis* es la escrita, bien sobre papel o equivalentes bien, hoy día, sobre un soporte electrónico. Sin embargo, si al principio los expertos en retórica epistolar se dedicaban a la elaboración de cartas particulares y sobre todo oficiales, más tarde se especializaron en la composición de documentos, que muy significativamente todavía hoy se llaman 'escrituras'. Esta es la razón principal por la cual las incidencias de la retórica judicial son tan llamativas en esta disciplina (los notarios y registradores de la propiedad estudian derecho para poder dedicarse a sus oficios), pues su cometido era y es tratar *quaestiones civiles,* redactar en la debida forma solicitudes y peticiones, arreglar asuntos jurídicos, escribir documentos.

No extraña pues, que las categorías convencionales del discurso como el *exordium* y la *conclusio* que más adelante estudiaremos con más detalle, así como la *salutatio,* la *petitio* y hasta las exigencias del *aptum* y los recursos del *ornatus* sean tan igualmente válidos y aplicables a una carta y a un documento notarial como al discurso de «presente a presente».

Las primeras indicaciones acerca de las normas que se debían seguir a la hora de escribir una carta ya datan de los albores de la retórica en Grecia y Roma —así lo afirma E. R. Curtius[16]— pero se

[16] Véase el capítulo I y también M. Schaller, «*Ars dictaminis, Ars dictandi*», *Lexikon des Mittelalters,* vol. I, München / Zürich, Artemis, 1980, 1034-1035; P. O. Kristeller, *Studien zur Geschichte der Rhetorik und zum Begriff des Menschen in der Renaissance,* Göttingen, Gratia, 1981; S. Ettl, *Anleitun-*

concretaron más a partir de la Edad Media y desde entonces no han dejado de publicarse estudios y manuales que abundan en consejos y modelos de cómo, en las más diversas circunstancias, se debe escribir una carta. Hasta los enamorados encuentran en ello consuelo y ayuda a la hora de dar forma epistolar a sus alegrías y tribulaciones.

La publicidad

Dado que en el presente estudio se dedicará un capítulo aparte al fenómeno de la publicidad y a sus relaciones con la retórica aquí sólo quisiera esbozar muy someramente las particularidades más destacadas de este ámbito de la retórica.

Para nuestras necesidades interesa sólo marginalmente la cuestión de si la publicidad y la propaganda son conceptos dispares o si se pueden o deben considerar idénticas. Es evidente que son muchas las coincidencias entre las dos puesto que en ambas disciplinas se trata de convencer a eventuales receptores para que adopten una opinión y una actitud que les permitan actuar en consecuencia. Caso paradigmático representa la propaganda electoral cuyo objetivo es conseguir votos a favor de un determinado candidato o partido. Sin embargo, a menudo las dos voces se utilizan sinonímicamente; otras veces, la voz propaganda se aplica más concretamente a la persuasión en el ámbito de la política o de instituciones públicas mientras que el término publicidad se reserva para la persuasión en el terreno comercial o para designar la comunicaciones retóricas destinadas a la venta de productos y servicios.

Si bien más concretamente se pueden establecer diferencias en cuanto a métodos y prácticas, no sucede así respecto a la finalidad general de estas dos ramas de la retórica que sigue siendo sin duda y para siempre la persuasión. Una campaña electoral se estructura y se articula de modo distinto al anuncio publicitario, suele presentar contenidos distintos y organizarse de modo aún más insistente y concentrado. Abundan los estudios al respecto, a menudo centrados en

---

gen zur schriftlichen Kommunikation: Briefsteller von 1880-1980, Tübingen, Niemeyer, 1984.

campañas particulares y países específicos[17]. De todos modos, en el marco de este libro sólo nos dedicaremos a la publicidad comercial en cuanto fenómeno y género retóricos.

Nos hallamos también ante un *sermo absentis ad absentem*, dado que en la publicidad tampoco están presentes simultáneamente los comunicantes, el mensaje se realiza a través de un medio o soporte y es recibido posteriormente. Precisamente son llamativas las divergencias entre ambas formas de persuasión —sobre todo en la realización material— porque la publicidad actual es un mensaje 'multimedial' en el que además del código verbal intervienen elementos visuales, sobre todo icónicos y auditivos. La situación persuasiva publicitaria en términos comunicativos es distinta y no me refiero ahora a la ausencia del 'persuasor' y de aquel que ha de ser persuadido; tampoco al hecho de que el anuncio es elaborado por una empresa especializada en este tipo de comunicaciones, sino al hecho de que la publicidad es por principio epidíctica, obligatoriamente elogiosa porque su fin es la creación de una necesidad de adquisición o de la confianza en una marca, un producto o un servicio.

Formalmente se distingue también de los demás géneros retóricos, en primer lugar, por la mezcla de canales y códigos, en segundo lugar, por su extrema brevedad que se impone por razones económicas (su elevado precio) y más aún es por razones de eficacia (los receptores de anuncios están tan insensibilizados y hartos de la publicidad) que ésta se ve obligada a hacer uso de todos los posibles recursos que incidan en la sorpresa y brevedad. La publicidad es esencialmente lacónica, ningún comprador o prosélito potencial está dispuesto a perder tiempo en la lectura o la contemplación de un anuncio. Ahora bien, también observamos en determinados casos que lo que no consigue la forma elíptica lo puede conseguir la insistencia en forma de sutil repetición de informaciones dentro del mismo anuncio así como su aparición reiterada en la prensa, la radio o la televisión.

Finalmente, hay razones suficientes para afirmar que la publicidad es la última aportación de la retórica a las disciplinas y los géneros retóricos ya existentes; al menos se ha producido un feliz casamiento

[17] Véase p. ej. M. P. Mokwa y S. E. Permut, *Government marketing: theory and practice,* New York, Praeger Publishers, 1981.

entre esta necesidad comercial y los antiguos instrumentos de comunicación retórica. Hay quien vaticina incluso que podría convertirse en un auténtico género literario[18].

4. Los criterios de calidad de la comunicación retórica

Los términos latinos *virtus et vitium* que se solían emplear para designar estos criterios no carecen actualmente de un cierto aire moralista, como si con ellos se tratara de alabar o castigar el buen o mal comportamiento retórico del comunicador. En la mayoría de las retóricas lo referente a las calidades y a los defectos del discurso se incorpora en la fase de la *elocutio* y funciona como una especie de ente regulativo que proporciona al comunicador / autor los criterios del buen decir, tanto desde el punto de vista de la eficacia como de la estética.

Dado que primordialmente estas normas se refieren a la elaboración lingüística, a los *verba*, en algunas retóricas[19] aparecen únicamente en la *elocutio*. Urge, sin embargo, destacar su utilidad en otras fases de la elaboración de la comunicación. Ante todo, el *aptum* se revela como criterio utilísimo para casi cualquier quehacer retórico que introduce además de la función regulativa en determinados casos, una dimensión ética que surge de su relación con el *decorum*; es decir, se considera exigencia fundamental la adecuación de la comunicación a la verdad y la bondad y a la condición social de los destinatarios. Igualmente es sumamente útil —como veremos en su momento— en la labor que se desarrolla en la *dispositio*. La *perspicuitas* y la *brevitas* como criterios cualitativos tampoco se aplican exclusivamente a la formulación sino también a la cohesión y extensión de los argumentos, es decir, además de exigir claridad en la expresión invita a vigilar la ilación de las ideas y la coherencia de la totalidad de la comunicación. Esas son las razones por las cuales no incluyo este capítulo en el de la *elocutio* aunque históricamente ésta haya sido su ubicación aun cuando principalmente se refiera a aspectos lingüísticos, como de

[18] M. Fernández Braso, «La publicidad, ¿un nuevo género literario?», *Estafeta literaria*, 392, 1968, 20-23.

[19] Véase p. ej. G. Ueding y B. Steinbrink (1986, 199-210).

hecho ocurre con la *puritas* y el *ornatus* que sí regulan la corrección y la estética lingüística.

También varía el número de criterios en este apartado según épocas y autores; los más frecuentes son el *aptum*, la *puritas*, la *perspicuitas*, el *ornatus* a las que se añade en bastantes ocasiones la *brevitas*.

El objetivo que está llamado a alcanzar el comunicador es la óptima realización de las normas, algo que puede infringir por defecto o por exceso, incurriendo así en un fallo. Aquí también el criterio para medir la óptima realización es lógicamente la eficacia persuasiva y cualquier recurso que la disminuya es un defecto. Sin embargo, de ser necesario, es decir, más persuasivo, se admiten ciertas transgresiones de las normas, sobre todo de las referidas a la corrección lingüística, las llamadas licencias; en el caso de la creación literaria, son ellas las que a menudo ayudan a alcanzar cuotas más elevadas de perfección artística. La licencia, como desviación de la norma tiene en este sentido consideración de infracción deseable y positiva.

4.1. El 'aptum' o la adecuación de los elementos del discurso

Aristóteles[20] y Cicerón[21] ya dedicaron consideraciones al *aptum*, pero fue Quintiliano —como genial recopilador de los logros retóricos de la época— el retórico que más espacio le concede considerándolo además marca de calidad suprema del discurso[22]. En él se deben considerar el propio asunto, la configuración del discurso, los objetivos de persuasión, las normas éticas vigentes, la situación en la que se producirá la comunicación y, finalmente, la persona del comunicador y de los receptores. El *aptum* exige que el comunicador vele por la adecuación de todos los elementos de la comunicación, es decir, la equilibrada y apropiada ponderación de contenido, expresión y situación comunicativa. Platón formula en el diálogo *Gorgias* claras exigencias éticas al respecto: un discurso no es un simple artefacto al modo de una mesa o una casa sino un artefacto retórico y por consiguiente el comunicador contrae en él obligaciones éticas individuales

[20] *Ret.* III, 2.7.12.
[21] *Or.* 21s.; *De or.* III, 210-212 y *De officiis* I, 93-149.
[22] Quint. 11, 1, 1-93.

y sociales; el buen decir adquiere, por tanto, las dos dimensiones de las que hablamos ya con anterioridad, una ética y otra estética. Así el comunicador se compromete a considerar el asunto, la expresión, el público y la situación en sus mutuas implicaciones con la verdad, bondad y belleza, con el fin de armonizarlos debidamente. Aquí, y como siempre, el objetivo supremo también es la persuasión, sin desatender por ello las obligaciones éticas. En este orden de ideas se introduce la distinción entre *utilitas* y *honestum*, es decir, por un lado, le incumbe al comunicador buscar el modo más útil y eficaz de conseguir el cambio de opinión de sus oyentes, pero por otro, no debe infringir las normas del *honestum*, de las obligaciones éticas a las que se compromete como *vir bonus*.

Aunque los límites exactos son difíciles de establecer, se suele distinguir entre un *aptum* interno y un *aptum* externo. Según B. Asmuth, es —sobre todo después del estudio de Lausberg— una división histórica y semánticamente poco clara[23]. A pesar de la precaria documentación existente opino que la bipartición no carece de valor operativo. El *aptum* interno se refiere a la relación conveniente de los distintos elementos y partes del discurso entre sí. Su base la forman obviamente los conocimientos acerca del tema, la disposición de las partes con su debida formulación y, finalmente, la pronunciación apropiada. Es decir, rige en todas las fases de la elaboración de la comunicación y es igualmente importante en su presentación oral en el caso de un discurso pronunciado ante un público.

Para ello, en primer lugar el comunicador ha de documentarse debidamente para poder encontrar las ideas y los argumentos pertinentes, en segundo lugar, debe buscar el ordenamiento equilibrado y más convincente y, finalmente, elaborar su formulación verbal más adecuada.

Ya advertí que los límites entre los dos modos del *aptum* son difíciles de establecer y a menudo las exigencias de uno se solapan con las del otro; basta tener en cuenta la adecuación de la argumentación y formulación de cara al público al que van dirigidos. El *aptum* externo se presenta principalmente como la vertiente social de esta norma porque concierne a la relación entre la comunicación y las circunstan-

[23] B. Asmuth, «Angemessenheit», *HWRh*, 1, 1992, 579-604.

cias extralingüísticas en las que se desarrolla. Salta a la vista que la normativa correspondiente se refiere más directamente a comunicaciones orales y directas. Es decir, el comunicador está llamado a cuidar por lo menos cuatro aspectos externos a la comunicación. En primer lugar, debe 'vigilarse' a sí mismo en cuanto a la actitud que pretende asumir respecto del tema y del público; asimismo debe decir y comunicar «*quid deceat*», lo decente y conveniente, como dice Cicerón (*Or.* 21, 71); por otra parte, debe tener en cuenta el lugar en el que se pronuncia el discurso; no es lo mismo hablar ante un tribunal, en un salón de actos, en una manifestación o en un cementerio pronunciando un discurso funeral. De la misma manera debe tenerse en cuenta el momento en el que se pronunciará del discurso. El momento no sólo se refiere a la mera cronología, a la hora en la que tiene lugar la comunicación, sino también a la situación, teniendo en cuenta lo que precedió la comunicación y lo que podría seguirla. Toda comunicación es una ruptura en el quehacer cotidiano de los receptores, incluso si se dispusieron expresamente a escucharla o leerla.

Entre todos los aspectos del *aptum* externo, el público desempeña el papel más importante ya que todo gira alrededor de él; no olvidemos que influye también en los requerimientos del *aptum* interno. No siempre es posible que el comunicador sepa de antemano a quién va a dirigirse, pero si puede averiguarlo, conocer la capacidad intelectual del público, sus posibles preconocimientos, hasta sus prejuicios, la elaboración del discurso o de cualquier otra comunicación puede resultar muchísimo más eficaz. Como es obvio, será en la *elocutio*, en la formulación verbal, donde más eficientemente puedan respetarse las informaciones acerca de las particularidades de un público receptor concreto.

Considero innecesaria la enumeración explícita de las infracciones del *aptum* cuyas normas pueden contravenirse tanto por exceso como por defecto. Toda inobservancia en este ámbito no solamente se considera una disminución de la eficiencia comunicativa sino también una merma del efecto persuasivo. Si el comunicador elige, por ejemplo, un estilo demasiado selecto o un vocabulario demasiado especializado para un tema trivial o un público de formación modesta, no sólo no será entendido, sino que arriesga a hacer el ridículo echando a perder

toda posibilidad de ganarse el público y de cambiar su opinión respecto del tema presentado.

Cabe preguntarse en último lugar ¿de qué capacidades debe disponer el comunicador para garantizar la debida adecuación de los componentes en la realización de la comunicación? Aparte del dominio de las técnicas retórica, es decir, de lo que la retórica clásica llama *iudicium* y *concilium*, la capacidad de juzgar y de distinguir cuáles de los medios disponibles son los adecuados, debe poseer la capacidad de seleccionar los recursos más eficaces en cada situación. Como el *aptum* es la virtud maestra, en casos de conflicto el comunicador debe rechazar cualquier otra realización antes de infringir las exigencias de éste. De estas exigencias se deriva también una doctrina de estilos que establece categorías de adecuación estilística según el asunto, el público y los efectos deseados.

4.2. La 'puritas' o corrección gramatical

Si el *aptum* es una norma que se refiere tanto a la *res*, es decir, a aspectos de contenido, como a los *verba*, la *puritas*, junto con la *perspicuitas* y el *ornatus*, son exigencias más concretamente referidas a aspectos verbales. En el fondo, la *puritas* designa una capacidad y un requerimiento previos a toda labor retórica, una propedéutica de la retórica, como ya sugiere Quintiliano (Quint. 1, 12, 19). Dominar correctamente el idioma es una necesidad no sólo para la realización de comunicaciones persuasivas sino para cualquier comunicación, sea ésta trivial o artística. Así lo veían ya los teóricos clásicos al declarar que el *ars recte dicendi* debe ser previo al *ars bene dicendi*. Es significativo que para Quintiliano la gramática se subdivida en dos ámbitos estrechamente vinculados entre sí: primero la *recte loquendi scientia* y luego la *poetarum enarratio*. Para él, el correcto uso del idioma descansaba, por lo tanto, sobre dos pilares: las normas gramaticales y la imitación del uso del idioma en los autores modélicos. Como se ve, no es tan nueva la exigencia ni la insistencia en la necesidad y utilidad de la lectura frecuente de los buenos autores para enriquecer entre otros los conocimientos lingüísticos, y no sólo éstos.

La corrección gramatical, la *puritas* o *latinitas* es la virtud de la corrección idiomática de la comunicación. El criterio de corrección es el

uso consuetudinario, el estándar, como se diría actualmente. Lausberg distingue entre dos tipos de lenguaje: el oral, como norma de las comunicaciones orales y un lenguaje literario fijado por la tradición literaria y derivado de los autores clásicos modélicos[24]. En ambos las infracciones de las normas de corrección son el barbarismo y el solecismo, según se infrinja la corrección de una palabra aislada, o la de un conjunto de palabras. El barbarismo abarca los extranjerismos, dialectalismos, los arcaísmos y neologismos, es decir, todas las palabras que no pertenecen al léxico usual de un idioma. La *puritas* es un paso previo a la *perspicuitas*, la claridad de la expresión, puesto que donde se cometan faltas gramaticales no puede surgir la necesaria claridad, y la falta de claridad va en detrimento de la fuerza persuasiva.

Ni que decir tiene que para la eficaz selección de eventuales licencias se apela también al *iudicium* del comunicador, a su sensibilidad lingüística y literaria. Las infracciones intencionales como el barbarismo, también llamado metaplasmo *(metaplasmus)*, se admiten, por ejemplo, si se trata un tecnicismo necesario, si es apto para determinados géneros literarios o si produce un efecto de alienación deseado en la comunicación o en la obra literaria. Las licencias referentes al solecismo se designan como *schemata* o *figurae*, es decir, todos aquellos que afectan de alguna manera al orden sintáctico o a grupos de palabras. En la actualidad los anuncios publicitarios nos suministran constantes muestras de licencias sumamente originales y persuasivamente muy eficaces.

4.3. La 'perspicuitas' o claridad ideológica e idiomática

La claridad de la comunicación, en términos de la retórica clásica, la *perspicuitas,* es la calidad de comprensibilidad desde el discurso tanto desde el punto de vista de las ideas en sí como de su formulación. En realidad ambos aspectos están íntimamente vinculados porque las ideas suelen presentarse en forma verbal; formulación significa en este orden de ideas buscar el modo de plasmarlas con la

[24] H. Lausberg (1966, 106).

máxima eficacia persuasiva en cada caso concreto. Por tanto, en el fondo el comunicador debe observar las exigencias de la claridad ya desde la primera fase, en la búsqueda de ideas y argumentos y, luego, en la disposición coherente del material, fundamentalmente en su formulación verbal. Incluso a la hora de la pronunciación siguen estando vigentes, pues, el comunicador debe procurar articular claramente para no dificultar o impedir la comprensión auditiva de su discurso.

El criterio que rige esta fase es la univocidad, es decir, el hecho de que el receptor en la medida de lo posible descodifique el mensaje tal como ha sido codificado por el emisor. Es sabido que el proceso de descodificación es eminentemente complejo y la coincidencia entre codificación y descodificación sólo es parcial. Así, se entiende que la claridad ideológica e idiomática sea una necesidad ineludible y de suma importancia. Naturalmente existen también casos de vaguedad intencional y confusión cuando se trata de impedir la comprensión cabal de un hecho o un proyecto; en estos casos el objetivo persuasivo no es el de aclarar la situación sino precisamente el contrario: el de crear un clima interesado de incertidumbre y multivocidad. Si el comunicador infringe las exigencias de la claridad, produce el defecto de la *obscuritas* que es total si el discurso resulta incomprensible; se genera la *ambiguitas* si sólo es parcialmente comprensible, es decir, si el destinatario capta equivocadamente el mensaje. Ambos recursos pueden utilizarse también como licencias para poner de manifiesto el carácter polifacético o enigmático de un asunto o simplemente para desorientar al público. Las aplicaciones son múltiples y siempre exigen una colaboración interpretativa por parte del público[25].

Es interesante, en este orden de ideas, detenerse en las explicaciones que da J. Dubois y su Grupo μ al fenómeno. Se basan en un rasgo inherente al lenguaje que es su redundancia —la repetición de elementos semánticos evitan o por lo menos reducen los errores de transmisión del mensaje— que lleva a cabo una especie de «autocorrección de los errores» multiplicando unidades de significación similares. En un esquema, una información puede responder a una de las dos fórmulas siguientes: 1) todos los datos son nuevos

[25] Véase W. Empson, *Seven Types of Ambiguity,* London, Chatto & Windus, 1930; véase también H. Lausberg (1966, 134-159).

(a+b+c+d+n); 2) existe redundancia de información ($a+a_1+a_2+b+b_1+b_2+b_3+n+n_1+n_2$). La comunicación 'normal' siempre es redundante en el nivel léxico, el morfológico y sintáctico puesto que el comunicador suele repetir la información usando las mismas palabras o sinónimos y perífrasis; los mismos indicadores de plurales o géneros se repiten forzosamente en una oración, a menudo determinadas oraciones se reiteran bien literalmente, bien con carga semántica análoga, los resúmenes son repeticiones de la información clave de una comunicación. Pongamos un ejemplo de redundancia morfológica; en la oración siguiente: «Yo leo exclusivamente los libros interesantes de un autor», es redundante el sujeto que se manifiesta tanto en 'yo' como en la 'o' de le*o*; es triplemente redundante el plural del objeto directo dado que detectamos en tres ocasiones la 's' como marca del plural, en lo*s*, libro*s* interesante*s*.

Echar mano de los recursos retóricos en un texto produce el mismo efecto que la disminución de la redundancia puesto que genera en el receptor una serie de expectativas y le brinda también herramientas para la mejor comprensión a través de la ordenación adecuada de todos los materiales. El *aptum* y la *perspicuitas* brindan precisamente instrumentos de elaboración eficiente equivalentes a una reducción de las redundancias.

En el ámbito de la creación de textos literarios se observa que la labor del poeta consiste en la introducción redundancias que sugieren asociaciones y generan matizaciones. La tarea del lector es la de reducirlas, lo que, a la hora de descodificar el mensaje, equivale a una corrección interpretativa que reduce o individualiza la oferta de polisémica del texto; y ésta sólo es posible en la medida en la que las alteraciones o desviaciones no rebasen el porcentaje de redundancia del lenguaje. De lo contrario el texto tiende a ser difícil de comprender o incluso incomprensible por oscuro.

Un texto resulta, pues, oscuro o hermético cuando el número de alteraciones sobrepasa el de las redundancias del lenguaje, que, por cierto, es distinto según el tipo de texto (poesía, ensayo, tratado, periodismo etc.)[26]. Hay que añadir que en los textos literarios los efectos

[26] J. Dubois y el Grupo μ., *Rhétorique générale*, Paris, Larousse, 1970, 38ss.

de las 'alteraciones' retóricas se suavizan también por el empleo de determinadas convenciones literarias esperadas ya por el lector, como pueden ser las normas que rigen en mayor o menor medida la métrica, los distintos modos y géneros, etc.

4.4. El 'ornatus' o la estética del discurso

De entrada cabe erradicar un error persistente desde hace siglos que consiste en que se toma al pie de la letra la voz *ornatus* suponiendo que significa exclusivamente un modo de 'adornar' la formulación verbal de una comunicación que ya sería perfectamente autosuficiente sin esta intervención. Es ésta una actitud que desemboca en la consideración de las figuras retóricas como mero ropaje de la información esencial, una especie de amenización superflua del discurso. Se pierde así de vista el hecho de que las llamadas figuras retóricas son ya de por sí formas de concebir el mundo y, por tanto, modos de pensar y que, sin duda, bien empleadas, revelan un potencial altamente persuasivo. No es lo mismo llamar un fenómeno por su nombre que insinuarlo a través de una elipsis o mediante una metáfora; no es lo mismo dar una respuesta directa que formular una pregunta retórica, por citar sólo dos ejemplos al azar.

El *ornatus* forma parte de la fase de elaboración llamada *elocutio*, por tanto, tiene unas implicaciones preferentemente estilísticas y su finalidad es la de conseguir la persuasión a través de la belleza lingüística. No sobra recordar que la voz griega para *ornatus* es 'kósmos'[27]. La estética de un texto se manifiesta en la elegancia de la expresión. Este término latino se traduce con la voz española 'ornamentación' o 'adorno', lo que resulta cuando menos deficiente porque puede surgir así la impresión de que se trata de un fenómeno meramente añadido y hasta superficial. Sin embargo, como es sabido, cada texto y cada comunicación deben considerarse como un contenido con una determinada forma, más exactamente, cada texto es la forma de un contenido y ambas facetas son inseparables. Con otras palabras, no es lo mismo formularlo de un modo o de otro; la forma que se escoja le

[27] Véase J. Knape y D. Till, «Ornatus», *HWRh*, 6, 2003, 432-440.

imprime al contenido un carácter específico y único que lo hace inconfundible y que, ante todo, le da una significación y unos matices que no le daría otra formulación. Tampoco afirmo con ello que un contenido sólo se puede expresar a través de una sola formulación, existen numerosas formas de decir lo mismo; ahora bien, una formulación distinta siempre aportará al contenido unos matices distintos que no se pueden transmitir con otras palabras. Estamos ante la problemática de la inexistencia de auténticos sinónimos transferida al nivel del texto. Por tanto, el empleo o no de figuras, así como el empleo de una figura o de otra no es un hecho baladí, sino una manera de conferir al texto una impronta imborrable por muy leve que sea el matiz que se introduzca con ella. Es así como se justifica una segunda postura, más consistente, ante la función de la figura retórica y del *ornatus*, a saber, la que sostiene que introduce factores irrenunciables e insustituibles en la elaboración de la comunicación: formulación apropiada, la adecuada selección del vocabulario, de los elementos sintácticos, de las figuras e incluso de la ritmización del discurso. Todos ellos constituyen factores de individualización y también, sobre todo, de persuasión.

En principio, el *ornatus* es proclive a infringir el principio de la claridad, porque todo el canon de desviaciones del uso habitual, las figuras y los tropos, son formas 'impropias' e innovadoras de expresarse. El *ornatus* es, por tanto, una especie de legitimación de la ambigüedad y hasta de la *obscuritas* como licencia en el discurso y en la obra literaria. Lausberg indica una serie de incidencias del *ornatus* en el estilo según la carga ornamental que le confiera el comunicador[28].

La función del *ornatus* es principalmente la de deleitar *(delectare)* al público, sorprendiéndolo y buscando su disfrute mediante recursos innovadores y sin duda la sorpresa que constituye el empleo de figuras y tropos aumenta a su manera la capacidad persuasiva de la comunicación. Una consecuencia sabida y muy útil del empleo del *ornatus* es su capacidad de mantener vivo el interés y la atención de los receptores. Evidentemente las figuras también son capaces de despertar los afectos y las emociones, sobre todo los tropos que apelan más direc-

[28] H. Lausberg (1966, 166).

tamente a la imaginación de los receptores puesto que tienen que 'rellenar' lo omitido en las figuras de omisión, descubrir lo sustituido en las figuras de sustitución. Algo similar sucede en la formulación impropia, requiere una colaboración más intensa que el lenguaje llano. Pero también resultan 'emocionales' las preguntas retóricas, puesto que exigen la intervención racional del receptor; la implicación y la necesidad de colaboración son condiciones de la persuasión.

Puede haber también infracción cuando la llamada *oratio inornata,* es decir, una comunicación cuyo objetivo es el de informar sobria y meramente se adorna sobremanera. Este exceso produce la *mala affectatio,* es decir, una comunicación o una obra literaria preciosista, artificiosa, ampulosa y hermética que distrae al receptor del contenido al llamar la atención principalmente sobre el lenguaje mismo en vez de sobre el contenido que encierra. En términos jakobsonianos prevalece en este tipo de formulación la función poética o, en este caso, produce tedio y aburrimiento.

La posibilidad del *ornatus* supone, por tanto, diferenciar entre la expresión o palabra propias y la expresión impropia o figurada. En cambio, se imposibilita la distinción si se parte de la premisa de que en el idioma no hay palabras propias, sosteniendo que todas son figuradas como lo hacen G. Gerber[29], F. Nietzsche[30] o B. Croce[31] que niegan la posibilidad de un hablar no figurativo. Por consiguiente, toda formulación es 'ornada' ya que de por sí lleva el sello de la creatividad inherente a todo lenguaje. Ahora bien, la propia retórica clásica y la experiencia cotidiana dan por sentado que naturalmente existe una diferencia entre las dos formas de empleo del lenguaje sin llegar a negar tampoco por ello que nombrar, como función fundamental del lenguaje, implica en efecto un acto creador por el simple hecho de hacer surgir lo nombrado ante nuestra mente. Sin embargo, resulta igualmente evidente que cabe distinguir y debe distinguirse

---

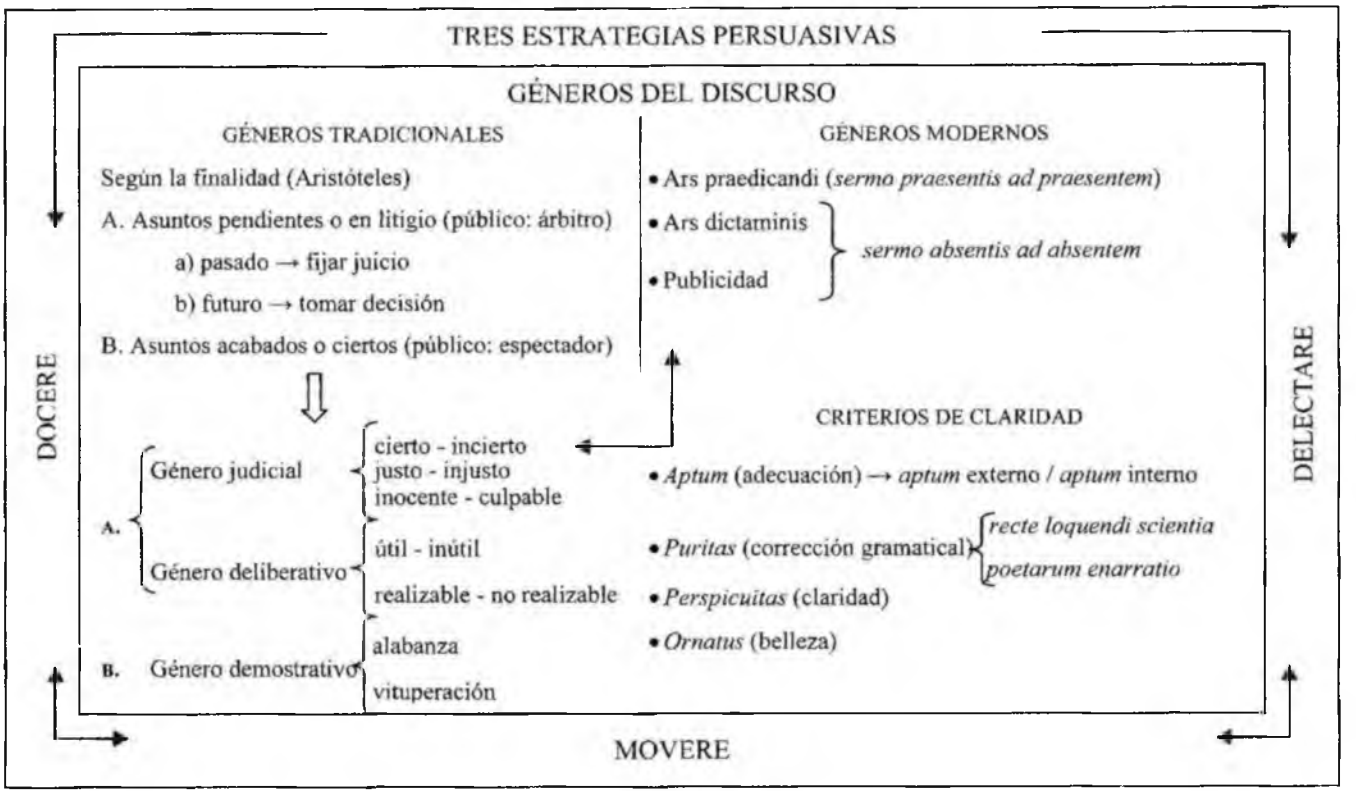
[29] G. Gerber, *Die Sprache als Kunst*, 1885.

[30] F. Nietzsche, «Die Sprache ist Rhetorik», *«Vorlesungsaufzeichnungen», KGA*, II, 4, 1995.

[31] B. Croce, *Estetica,* Bari, Laterza, 1902. Versión española *Estética como ciencia de la expresión y lingüística general: parte teórica*, edición de P. Aullón de Haro y J. García Gabaldón, Málaga, Agora, 1997.

entre un nombrar directo y otro indirecto. «Al pan pan y al vino vino» es la confirmación popular de la posibilidad y la necesidad de un hablar llano y prístino «que no me vengan con cuentos» ya sería una caracterización de la forma multívoca y polifacética del empleo del lenguaje. Hasta aquí la caracterización de los criterios del buen hacer retórico. Veamos ahora las cinco fases ya mencionadas según las cuales el retórico, para nosotros el comunicador, debía elaborar un texto o una comunicación retórica.

DISCURSO PERSUASIVO



5. La elaboración del discurso

Una doctrina que se entendía también como enseñanza del buen decir debía formar naturalmente un cuerpo de reglas según las cuales el comunicador pudiera elaborar su comunicación con todo detalle. Como ya vimos, la sistemática que presento en este libro no existía en los inicios de la retórica ni es la única posible. No obstante, desde la *Rhetorica ad Herennium*, Cicerón y Quintiliano establecieron cinco conceptos que todavía no han perdido ni su utilidad ni su eficacia en la actualidad. Estos conceptos corresponden a cinco fases de la elaboración, las llamadas *partes artis:* empezando con la búsqueda de ideas acerca de un tema determinado *(inventio),* pasando por la adecuada ordenación *(dispositio)* y la formulación verbal *(elocutio)* y terminando con la memorización *(memoria)* y la preparación de la presentación ante el público *(actio, pronuntiatio).*

Las reglas del *ars bene dicendi* se refieren, por tanto, a la concepción, a la configuración y a la presentación del discurso. Alrededor de cada una de estas fases la teoría de la retórica ha elaborado una normativa específica y detallada que aquí sólo quiero esbozar basándome en el esquema establecido por H. Lausberg. Este esquema lausbergiano, como todo el sistema retórico establecido por él, exige cierta cautela, puesto que —como dije— puede dar la impresión de que la retórica clásica o escolar haya sido una construcción sutil, rigurosa y acabada. En realidad no es así. El estudio de Lausberg, admirable y completísimo por lo demás, es una idealización, hecho que por lo demás no le quita eficacia y mérito. Los tratadistas clásicos a lo largo de los siglos y según las necesidades que surgieron en cada momento, discreparon considerablemente entre sí. A pesar de todo, el libro de Lausberg sigue siendo el manual más competente en materia de retórica clásica, no sin razón se ha convertido en *El Lausberg.* Ahora lo viene a completar con exhaustividad el ya mencionado *Historisches Wörterbuch der Rhetorik,* edición prevista en ocho volúmenes por G. Ueding y que pretende reunir todo el saber retórico acumulado hasta la fecha.

Volvamos no obstante a los cinco pasos de la elaboración del discurso. Previa al primer paso, la *inventio* o búsqueda de ideas y

argumentos, algunos retóricos sitúan una fase que comprende un postulado que parece evidente, pero que suscitó grandes controversias en repetidas ocasiones; me refiero a la *intellectio* como preparación material, hoy diríamos documentación acerca del tema que se va a tratar. En el origen de las polémicas se halla la pregunta de si el comunicador debe ser experto en las materias que trata o no. Unos dicen que es prescindible —así los sofistas—, que es suficiente el dominio de la normativa retórica sin que exista necesidad de conocimientos específicos. Otros consideran imprescindible poseer o adquirir amplios conocimientos y una penetración intelectual de la materia que se ha de exponer en el discurso, así Platón y muchos autores posteriores. *«Rerum omnium peritum esse opportet»*, afirmaba después Petrarca con la típica actitud del humanista renacentista que exige hasta en el caso del poeta un saber universal.

Lo que se pone en juego es ante todo la credibilidad del comunicador y de lo comunicado y, por consiguiente, la posible eficacia persuasiva. Hablar sin conocimiento de causa descubre en la mayoría de los casos la ignorancia del que habla y le quita poder de convicción a la causa que defiende. Evidentemente, en la actualidad uno ya no puede aspirar, como Petrarca, a un saber universal; debemos volvernos cada vez más socráticos y admitir que no sabemos nada, lo que, paradójicamente, ya es un saber. Pero, al menos, se impone al comunicador la responsabilidad de documentarse en la medida de lo posible sobre el tema que se propone exponer. En determinados casos, el comunicador, si es sincero, debería renunciar a hablar o escribir de cuestiones que se hallan fuera de su alcance. De todos modos, saber de todo un poco resulta escasamente persuasivo en una comunicación que se propone hacer cambiar la opinión, crear consenso o incluso mover a actuar a los interlocutores; aunque la realidad en no pocos casos parece confirmarnos lo contrario.

5.0. La 'intellectio' como fase preparatoria

Como ya advertí, la *intellectio* no se contempla en la mayoría de las retóricas, por no formar parte de la lista de las cinco fases de elaboración de la comunicación de los retóricos clásicos quienes probablemente la daban por hecha; es previa a la *inventio*, *dispositio* y

elocutio y supone una especie de paso preparativo y de sondeo de la situación así como de la estrategia más pertinente para la comunicación definitiva.

Esta 'pre-operación', como la llama F. Chico-Rico[32], nos revela nuevamente hasta qué punto la retórica nació y se practicó primordialmente para cumplir necesidades forenses. *Intellectio* significaba en sus orígenes averiguar la naturaleza del caso que iba a juzgarse. No es éste el lugar para detallar las técnicas particulares de la *intellectio*; en el fondo se trata de considerar dos aspectos fundamentales: primero averiguar si un asunto es una *quaestio finita* o una *quaestio infinita*. «La *intellectio* permite al productor del discurso retórico saber en qué consiste la causa, es decir, cuál es su *status*, cuál es su grado de defendibilidad y a qué género corresponde», puntualiza T. Albaladejo[33]. Este autor afirma que el estudio más detallado de la *intellectio* lo realizó en su día Sulpicio Victor[34]. La doctrina de los *status* muestra también la estrecha vinculación de la intellectio con la *inventio*.

Cabe advertir que en realidad la *intellectio* no se reduce únicamente al género retórico judicial en el que se debía desarrollar el discurso puesto que, en un sentido lato, las reflexiones previas sobre el tema y el asunto que se van a tratar en una comunicación y sobre las posibilidades teóricas de configurarla son imprescindibles en cualquier tipo de comunicación retórica e incluso literaria. Evidentemente, esta reflexión presupone preconocimientos acerca de la propia materia —requeridos luego en mayor medida aún en la *inventio*— y el dominio de los recursos técnicos y estructurales que ofrece la retórica y que, finalmente, llevarán a la determinación de una concepción general de la comunicación. Presupone también la capacidad de selección de los componentes que requiere cada una de ellas y que se fijan con anterioridad a la aplicación de las demás fases de elaboración. Puesto que en retórica como en los demás ámbitos del saber, todo tiene que ver con

---

[32] F. Chico-Rico, «Intellectio» (*HWRh*, 4, 1998, 448-451).

[33] T. Albaladejo Mayordomo, *Retórica*, Madrid, Síntesis, 1989, 65-71, cita 65-66.

[34] Sulpicio Victor, *Institutiones oratoriae*, publicado en C. Halm, ed., *Rhetores latini minores*, Leipzig, Teubner, 1863, reimp. Frankfurt, Minerva, 1964.

todo, en el fondo, estos preparativos tienen en cuenta todas las fases de elaboración, sobre todo las tres primeras; las 'informan' en el doble sentido de la palabra aunque todavía no suponen su realización concreta. También en la creación de textos literarios se realiza esta fase preparatoria destinada a planificar la configuración general de la futura obra[35].

¿Cuál es el criterio supremo para la realización de la labor de la *intellectio*? Evidentemente, como en todos los pasos también en éste es la persuasión. De este modo la exploración de las circunstancias y la planificación de la comunicación son imprescindibles para conseguir posteriormente la mayor eficacia persuasiva. Esto constituye incluso la finalidad y la intención de las obras literarias, en las que siempre subyace el objetivo de 'convertir' a los receptores, de persuadirlos de la cosmovisión, de las opiniones y de los juicios que se emiten en ellas.

5.1. La 'inventio' o búsqueda de materiales y argumentos

Ante todo se debe tener presente que también en la *inventio,* como en todas las fases de la elaboración de la comunicación, el criterio supremo es siempre la eficacia persuasiva.

Salvo en casos de prácticas por así decir lúdicas o didácticas como, por ejemplo, en la *rhetorica docens*, la *inventio* no se refiere a la invención de un tema, éste ya se presupone. Su finalidad es según Cicerón, «la búsqueda de contenidos verdaderos o verosímiles que hacen plausible el punto de vista»[36]. Por tanto, el comunicador está llamado a buscar materiales y argumentos acerca de un tema o de un caso preexistentes. Tampoco es una búsqueda arbitraria y desordenada, sino ya orientada hacia el fin que se propone el comunicador en las circunstancias concretas. Para ello cuenta con el apoyo de los llamados *loci*, en griego *topoi*, es decir, los lugares comunes cuya práctica se remonta hasta Cicerón *(De inventione, De oratore)* siendo poste-

---

[35] F. Chico-Rico, *Pragmática de la construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo,* Alicante, Universidad de Alicante, 1988.

[36] Cicerón, *De inventione*, I, 9. *«Inventio est excogitatio rerum verarum aut veri similum quae causam probabilem reddant».*

riormente sistematizadas en la obra de Quintiliano *(Institutio oratoria)*. Con el transcurso del tiempo la *inventio* no se limitó solamente a la búsqueda de argumentos y materiales en la comunicación verbal, sino que se reveló también útil en la búsqueda de elementos musicales y pictóricos[37].

La premisa para una búsqueda exitosa es el dominio del tema y del ámbito al que pertenece; lo mencionamos ya al hablar de la *intellectio*. Será aún más fácil la labor del comunicador si dispone además de imaginación *(ingenium)*, de capacidad crítica y de selección *(iudicium)*. Y, dicho sea de paso, nunca le vendrá mal disponer también de una buena porción de sentido común.

Los antiguos —como presintiendo las posibilidades de la informática moderna— se imaginaron la posibilidad de que las ideas y los argumentos preexistiesen y estuvieran 'reunidos' en determinados lugares de la memoria como si de un disco duro se tratara y que bastaría 'solicitarlos' con las preguntas adecuadas para conseguir su actualización pertinente en una determinada comunicación.

Una variante de los lugares, específicamente ideada para los discursos forenses, consiste en acumular para cada *status*, es decir, para cada caso jurídico posible[38], una serie de argumentos de los que podía aprovecharse la acusación y la defensa valiéndose de los correspondientes *loci*. Una variante relativamente reciente de la *inventio* es el llamado *brain storming*, es decir, la búsqueda colectiva y espontánea de ideas acerca de un tema específico.

Los lugares y las fórmulas de búsqueda se sistematizan por primera vez para las necesidades de la discusión filosófica en la *Tópica* y la *Dialéctica* de Aristóteles. Tanto en filosofía como en retórica constituyen una especie de catálogo de puntos orientativos para el descubrimiento de las distintas facetas de un asunto. La división fun-

---

[37] Véase A. Schmitz, «Die oratorische Kunst J. S. Bachs. Grundfragen und Grundlagen», J. Kopperschmidt, ed., *Rhetorik. Rhetorik als Texttheorie*, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1990, vol. I, 290-312. Véanse también J. R. Spencer, «*Ut rhetorica pictura*. Eine Studie über die Theorie der Malerei des Quattrocento», *ibid.*, 313-335 y S. Jaffe, «Freud als Rhetoriker: 'elocutio' und die Traumarbeit», *ibid.*, 363-384.

[38] Véase también J. Knape (2000b, 70-73 y 153-156).

damental se establecía entre lugares referidos a la persona *(loci a persona)* y los referidos a las cosas *(loci a re)*. El hexámetro atribuido a Matthieu de Vendôme (s. XII), que se hizo célebre en las instrucciones de argumentación, enumera siete *loci: quis* (quién), *quid* (qué), *ubi* (dónde), *quibus auxiliis* (ayudado por quién) *cur* (por qué), *quomodo* (de qué manera) y *quando* (cuándo).

En su conjunto abarcan —como se ve— la mayoría de las posibilidades de averiguación de ideas y argumentos, tanto respecto de la persona como de las cosas y circunstancias. Estas preguntas no han perdido su utilidad sobre todo en ámbitos periodísticos, publicitarios y por qué no en la comunicación en general. Las preguntas *quién, qué, cuándo, dónde, por qué*, etc. se aplican todavía hoy en la labor de documentación. H. D. Lasswell divide las disciplinas de las ciencias de la comunicación aplicando las preguntas: «Who says What in Which Chanel to Whom with What Effect?»[39].

El objetivo fundamental es siempre de qué manera y en qué medida el material encontrado puede contribuir a la persuasión. De modo que el comunicador debe tener en cuenta también las posibilidades de apelar a la razón y a los afectos suscitados por los argumentos que va a emplear en la comunicación. Es más, la doctrina clásica de los afectos propone también a los comunicadores que ellos mismos se muestren tan afectados como pretenden que lo estén sus receptores ya que esta actitud aumenta la credibilidad. Por tanto, la capacidad histriónica del comunicador, que se detallará luego en la fase de la *actio*, forma parte su labor persuasiva; todo comunicador debe ser capaz de fingir una emoción como lo hiciera un actor teatral.

Si la estrategia escogida para una comunicación o parte de ella es el *movere*, han de seleccionarse argumentos y concebir su presentación de tal modo que se apele a las emociones del público. Si se trata de suscitar la compasión de los jurados se deben escoger ideas capaces de conmoverlos; si se pretende infundir agresividad se debe fomentar la ira y el odio. En ciertas comunicaciones la estrategia del *delectare* puede ser muy eficaz, especialmente si se mezcla con el *movere* o

---

[39] H. D. Lasswell, «The Structure and Function of Communication in Society», L. Bryson, ed., *The Communication of Ideas*, New York, Cooper Square Publishers, 1964 (1ª ed. 1948).

docere, puesto que estas estrategias aligeran o distraen o, en su forma más hiriente, ridiculizan a una persona. Introduciendo una anécdota en el momento adecuado el comunicador puede ganarse simpatías y relajar una atmósfera de tensión y polémica[40]. El mismo comunicador ha de tener, por tanto, interés en observar también los registros y tonos de sus argumentos porque pueden aumentar considerablemente la eficacia persuasiva.

El cuadro básico de las preguntas referidas a personas (¿quién?) y cosas (¿qué?) puede naturalmente ampliarse considerablemente y, de hecho, según las necesidades los distintos *loci,* se subdividió a su vez; así, por ejemplo, el *quis* se puede detallar teniendo en cuenta el nombre, la ascendencia, la procedencia, el aspecto, el carácter, la formación, etc. de la persona en cuestión.

Con la rrecurrencia a los lugares se concreta el tema ampliándolo o haciéndolo más verosímil; además los *loci* pueden convertirse en instrumento analítico de suma utilidad a la hora de estudiar los elementos del contenido de una comunicación, pues uno de los primeros pasos en la comprensión e interpretación del contenido es preguntar ¿quién hizo qué, cómo, por qué, de qué modo y cuándo? El catálogo sigue vigente hasta el presente, dado que abarca todos los componentes de un texto, sobre todo de los forenses, históricos, periodísticos y naturalmente también de los literarios, máxime si pertenecen a los modos literarios con «historia», es decir, los narrativos y dramáticos, porque todos tienen que ver con una o varias personas en su circunstancia y en un conflicto. También en este particular se observa la analogía de numerosos aspectos de la retórica con la literatura.

Interesa echar una mirada somera a los lugares que en la retórica clásica solían referirse a personas y cosas. Teniendo en cuenta el fin preeminente de todo quehacer retórico, la persuasión, no interesa el mero dato, sino ante todo la eficacia persuasiva que puedan tener los posibles argumentos que se derivan de estos datos. Por ejemplo, en el discurso forense no solamente es relevante la edad en sí de una persona sino lo que pueda resultar de ella en provecho de la defensa o en detrimento de la acusación. Un acusado muy anciano o muy joven puede ser menos responsable y por tanto menos culpable, un extranje-

[40] Véase J. Knape (2000b, 120-124).

ro puede esperar clemencia por desconocer las costumbres del país. En cuanto a las circunstancias, por ejemplo, no es lo mismo cometer un delito de día o de noche, siendo la nocturnidad un agravante. Veamos algunos de estos lugares, que como se puede deducir fácilmente, son susceptibles de ser desarrollados con más detalle. Se observará que existen múltiples interferencias entre los dos bloques.

Lugares relacionados con la persona	*Lugares relacionados con las cosas y las circunstancias*
- nombre	- espacio, sitio
- sexo	- tiempo, momento
- constitución corporal y hábitos	- tipo de actuación
- edad	- modo realización de la acción
- temperamento, carácter	- medios de realización
- inclinaciones, talentos	- descripción y definición de los hechos
- formación, educación	
- nacionalidad	- comparación con hechos similares o distintos
- pertenencia a grupos étnicos	
- capa y condición sociales	- suposición de otros hechos
- experiencias y vivencias anteriores	- circunstancias y entorno
	- causas y motivos
- antecedentes	- consecuencias[41]

Es obvio que en esta fase de elaboración se consideran principios que van más allá de la mera acumulación de ideas. Además de la distinción entre argumentos ciertos y lógicos (irrefutables frente a otros verosímiles o plausibles y, por tanto, más débiles), el comunicador debe tener presente aspectos del *aptum* (relaciones asunto-público, situación-asunto, credibilidad de la causa); es decir, debe preguntarse si es pertinente la adecuación del material descubierto al tema y a los receptores. Y ello tanto en el género judicial, que parece haber predominado en el establecimiento originario de estos lugares, como en el resto de las comunicaciones.

---

[41] Véase Quintiliano, 5, 10, 24-104; véase también G. Ueding y B. Steinbrink (1986, 217-235) y A. Kibédi Varga (1970, particul. 33-52).

A todos los periodistas les resultan familiares estos lugares y las preguntas que se relacionan con ellos. La documentación periodística puede orientarse perfectamente alrededor de los aspectos de las personas, las cosas y las circunstancias. El esquema es igualmente aplicable al análisis de textos periodísticos y puede revelar si cumplen o no con los requisitos de veracidad e integridad.

Como ya subrayé, el mismo esquema se revela particularmente útil a la hora de determinar el contenido de textos literarios que se constituyen como elaboración de mundos posibles para los que el autor imagina e inventa figuras, lugares y tiempos adecuados en los que situar el conflicto así como para presentar e ilustrar la cosmovisión que subyace al tema que expone. Si partimos del presupuesto de que la obra de arte es también la representación de la cosmovisión de su autor, fácilmente se deduce que los lugares retóricos y las preguntas que se relacionan con ellos estarán constantemente presentes en la mente de los escritores durante el proceso de creación; y posteriormente servirán al lector y comentarista para rastrear los aspectos materiales de la obra en cuestión, los componentes de la historia ficticia, así como para descubrir la funcionalidad de su presencia en la obra. Un análisis retórico de la obra literaria es innegablemente fructífero de cara a la mejor comprensión e interpretación de la historia y permite comprender igualmente mucho mejor la funcionalidad expresiva de sus elementos.

5.2. La 'dispositio' u ordenación de ideas y argumentos

Si la primera fase de elaboración, la *inventio,* es predominantemente una tarea de acumulación de materiales, por así decir, brutos, la *dispositio* tiene el fin de disponerlos en una estructura coherente, sistemática y persuasiva; es decir, en ella se realiza un esquema o un guión para convertir las ideas en discurso o comunicación eficaz y pertinente[42].

---

[42] La *Rhetorica ad Herennium* (3, 16) lo expresa así: *«Dispositio est, per quam illa, quae invenimus, in ordinem redigimus, ut certo quidquid loco pronuntietur».* Véase también L. Calboli Montesusco *et alt.*, «Dispositio», *HWRh*, 2, 1994, 831-866.

No todos los retóricos ponen la *dispositio* en segundo lugar dentro de las cinco fases aunque es su posición más lógica; Aristóteles, por ejemplo, la coloca detrás de la formulación verbal, acaso pensando en que la *dispositio* no sólo atañe al ordenamiento de las ideas sino también al de las palabras y, de hecho, resulta difícil separar nítidamente los dos ámbitos. Ciertamente, la *dispositio* —como cualquiera de las fases de elaboración— no constituye una entidad completamente independiente, sino que se relaciona tanto con la *inventio* como con la *elocutio*[43].

La disposición contribuye, como todos los componentes de la comunicación, a la eficacia persuasiva; la materia de la comunicación o del texto se ordena de tal forma que asegura el mayor grado de persuasión sea cual sea el público destinatario. Es sobre todo en esta segunda fase cuando entran en función dos principios regulativos de ordenación: el orden natural *(ordo naturalis)* y el orden artificial *(ordo artificialis)*; el primer modo dispone los elementos de acuerdo a como se presentan en la realidad y el segundo introduciendo una secuencia lógica y / o cronológicamente artificial u omitiendo una de las partes del discurso[44]. Aunque estas modificaciones del orden del contenido eran las más frecuentes, la misma distinción podía aplicarse al ámbito sintáctico y léxico si con ello se aumentaba la fuerza persuasiva (piénsese en las figuras del hipérbaton, de la anástrofe, del quiasmo).

Como los receptores, por naturaleza, tienden a reestablecer el orden natural de los acontecimientos, el orden artificial llama la atención, exige colaboración mental, agudiza el interés y puede contrarrestar el aburrimiento; sin embargo, si no se usa con la suficiente habilidad también es proclive a confundir y, por consiguiente, a disminuir la credibilidad de lo expuesto.

Un aspecto no menos importante en la disposición de las partes es su adecuada proporción; lo que significa en este orden de ideas que las partes más periféricas, como son la introducción y la conclusión no

---

[43] Cf. también A. Kibédi Varga (1970, 69-81); P. Missac, «Aspects de la "dispositio" rhétorique», *Poétique,* XIV, 1983, 318-341.

[44] En la *Rhetorica ad Herennium* el concepto de *'artificialis'* poseía todavía una significación muy distinta, puesto que se entendía como una ordenación que sigue las reglas del arte.

deben tener la misma extensión que la parte argumentativa a la que ha de corresponder el mayor peso persuasivo y la mayor extensión. Ahora bien, una cosa es la extensión y otra el potencial persuasivo; todos los componentes contribuyen a su manera a constituirla y configurarla; no por breve una parte del discurso deja de tener un efecto persuasivo.

¿Cuál es la ordenación de las partes que se sigue normalmente en una comunicación? Cuatro son los aspectos más importantes y cada uno de ellos corresponde a una necesidad intrínseca del proceso de persuasión. En grandes líneas éste suele iniciarse con el *exordium* que despierta el interés de los receptores y crea un clima de benevolencia. Con él empalma la *narratio* como exposición de los hechos y luego la *argumentatio* en la que se desarrolla la labor más intensa de persuasión. El discurso cierra con la *peroratio*.

Además de estos ingredientes funcionales, existen en la subdivisión de la totalidad de un discurso, otras posibilidades que dependen también de la naturaleza de la comunicación y del objetivo que pretenda conseguirse. La división más sencilla es la bipartición que opone antitéticamente dos aspectos opuestos (ventajas-desventajas, confrontación de la opinión de dos personas, antes-después). La tripartición de la totalidad se presenta como la más operativa por corresponder más adecuadamente a las necesidades persuasivas; divide el discurso en introducción, parte central y conclusión. Las tres partes suelen corresponder funcionalmente —como vimos antes— a *exordium*, *narratio-argumentatio* y *peroratio*. Toda división que excede esta tripartición —y se produce con bastante frecuencia— es una variante de ésta y aumenta las subdivisiones de la parte central como luego veremos con más detalle. Además, las circunstancias en las que se produce una comunicación pueden hacer aconsejable el cambio del orden habitual. Si el comunicador puede, por ejemplo, presuponer en el auditorio el conocimiento de los hechos y precedentes que se debaten, puede también fácilmente reducir una exposición detallada o incluso pasarla por alto.

Como en tantas ocasiones, el paradigma de la ordenación de una comunicación es el discurso forense, tanto el de la acusación como el de la defensa. Ahora bien, el esquema resulta, además, aplicable a prácticamente todas las circunstancias comunicativas. Veamos breve-

mente las particularidades de cada una de las partes del discurso según el esquema clásico.

Exordium

Una comunicación empieza normalmente con el *exordium* que constituye la introducción. Su finalidad es la de despertar en el auditorio el interés por el tema *(attentum et docilem parare)* y la simpatía por la persona del orador o comunicador *(captatio benevolentiae)*. Para el *exordium* el comunicador dispone de una serie de fórmulas o lugares comunes *(topoi)*; p. ej. la novedad o la dificultad del asunto tratado, las ventajas de la propia propuesta, las dificultades para aceptar la del adversario, la incompetencia del contrincante, etc. No se debe perder de vista que el *exordium* constituye el umbral por el cual el comunicador debe conducir a sus receptores de su mundo cotidiano y sus preocupaciones personales al tema y al asunto que pretende presentarles. No hace falta subrayar que es un paso decisivo en el que el comunicador debe proceder con sumo cuidado para ganarse en primer lugar la simpatía y la adhesión del público, porque sólo así podrá labrarse una necesaria credibilidad en sí mismo como comunicador y en el asunto que va a tratar.

Evidentemente, desempeña también un papel determinante la naturaleza del tema que se va a exponer y el tipo de público al que se dirige; en suma, aquí como en todas las fases de la elaboración, la normativa del *aptum* vuelve a demostrar su utilidad. Lo que a primera vista puede parecer una mera ambientación, en realidad es ya un acceso decisivo para conseguir el propósito del discurso.

Narratio

El segundo componente, ya perteneciente a la parte central, es la *narratio*[45] que consiste normalmente en una presentación de los hechos relacionados con la causa y tiene por función familiarizar a los interesados con el estado de la cuestión. Como lo dice el mismo tér-

[45] Véase J. Knape «Narratio», *HWRh*, 6, 2003, 98-106.

mino se trata de un relato en el que se narra el transcurso y desarrollo de los hechos sometidos a juicio o deliberación. Normalmente estos hechos son las circunstancias y actuaciones de una o varias personas en un tiempo y un espacio. De este modo se sitúa el asunto que se expone y se debate en la comunicación. Además de explicar a los receptores el suceso y sus posibles antecedentes, se prepara el terreno para el siguiente paso: la argumentación. Conviene que la narración no sea demasiado extensa porque puede confundir o incluso aburrir a los receptores y, de este modo, resultar contraproducente. Por ello debe cumplir con los requisitos de brevedad *(brevitas)*, claridad *(perspicuitas)* y credibilidad. Por esta razón, varios teóricos recomiendan clasificar los hechos enumerados en grupos para facilitar su memorización.

Es evidente que ya en esta fase el hábil comunicador puede seleccionar los datos y los hechos de tal forma que el asunto aparezca bajo una determinada luz, favoreciendo la tesis que se defiende y debilitando la del adversario o contrincante.

Saltan a la vista las estrechas vinculaciones de esta fase con la narración literaria. Baste pensar que pueden ser ficticios los hechos que se narran *(fabula)* al estilo de las parábolas bíblicas. Ahora bien, la retórica clásica no concebía la posible independencia entre orador y narrador; de hecho era deseable el comprometimiento del comunicador con la causa defendida porque contribuía a aumentar su credibilidad, se recomendaba que se mostrara implicado y hasta compasivo.

Por otra parte y por razones obvias el tipo de *narratio* depende también del tipo de comunicación, tanto respecto de su configuración como de su función; en el discurso forense y en el deliberativo la presentación de los hechos y antecedentes *(historia)* es fundamental puesto que sólo con estos conocimientos los implicados serán capaces de ponderar y enjuiciar la situación, de fallar la sentencia o de tomar decisiones. En el discurso festivo la *narratio* ofrece la posibilidad de evocar con detalle las hazañas y los méritos del elogiado; casi hace superflua la *argumentatio*, puesto que la finalidad del discurso festivo se inclina mucho más por la enumeración y descripción que por la argumentación. Es más, es manifiesto el parentesco de la *narratio* con las descripciones de personas, lugares y tiempos en narraciones litera-

rias en las que casi se independiza este aspecto convirtiéndose en recurso imprescindible para la ambientación de la historia y del conflicto literarios.

Argumentatio

Definiendo muy escuetamente la *argumentatio* puede afirmarse que es un método y una técnica verbal para persuadir y crear consenso o, en términos de Quintiliano, es un procedimiento racional a través del cual afirmaciones inciertas se convierten en creíbles mediante afirmaciones ciertas[46]. Los teóricos de la retórica confieren a la argumentación un puesto nuclear de la comunicación retórica[47] puesto que en ella se acumula la mayor parte del material que constituye el caballo de batalla de la persuasión. Los estudios de C. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca que atribuyen un peso primordial a la argumentación son representativos de esta valoración en la retórica actual; no sin razón los dos autores designan su estudio como *La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation*[48].

Dependiendo del estudioso, la *argumentatio* se atribuye a dos fases de elaboración distintas: unos afirman que pertenece a la *inventio* mientras que otros la consideran parte integrante de la *dispositio*. Acaso la distinción entre 'argumento' y 'argumentación' pueda solucionar este dilema, puesto que de hecho la mera búsqueda de argumentos forma parte de la *inventio* mientras que su ordenación y elaboración se

---

[46] Quint. V, 18.8: *«ratio per ea. quae certa sunt, fidem dubiis adferens; quae natura est omnium argumentorum»*.

[47] E. Eggs, «Argumentation», *HWRh*, 1, 1992, 914-991; véase también W. F. Veit, «Argumentatio», *ibid.*, 904-914 y J. Kopperschmitt, *Argumentation. Sprache und Vernunft*, Stuttgart, Kohlhammer, 1980.

[48] Paris, PUF, 1958 (trad. esp. *Tratado de la argumentación*, Madrid, Gredos, 1989). Véase también a este respecto el estudio de J. Kopperschmitt, «Argumentationstheoretische Anfragen an die Rhetorik. Ein Rekonstruktionsversuch der antiken Rhetorik», (1981), J. Kopperschmidt, ed., *Rhetorik*, vol. I, *Wirkungsgeschichte der Rhetorik*, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1991, 359-389.

sitúan en la fase de la *dispositio* y, en último término, también en la *elocutio*.

Aristóteles defiende la necesidad de la retórica recalcando precisamente el hecho de que la ciencia sólo puede y debe aspirar a investigar y explicar el ser inmutable de la realidad como una necesidad demostrable a través de leyes generales —y hasta hoy no ha perdido vigencia la afirmación de que toda ciencia se propone buscar la verdad—; en cambio, es competencia de la retórica explorar aquellos ámbitos que no permiten una exploración mediante los métodos de las ciencias sistemáticas[49], es decir, aquellos ámbitos que ostentan alteraciones o permiten transformaciones.

Aparte de todos los fenómenos materiales que se alteran por necesidad o casualidad, es ante todo a través de las actuaciones e intervenciones del hombre como se producen modificaciones y cambios. En el marco de la actuación y la convivencia humana se revela la enorme importancia de la retórica dado que sus procedimientos son idóneos para justificar y explicitar las intervenciones humanas de la más diversa índole. Por tanto, la condición de la posibilidad de la retórica en general y la justificación de toda argumentación en el sentido estricto es el hecho de que existan fenómenos y circunstancias que o bien cambian por sí solos o bien pueden ser modificados intencionalmente; esta alteración intencional se delibera o se defiende verbalmente. Esta circunstancia sitúa la argumentación ineludiblemente en la esfera del diálogo porque requiere —aunque sea por mero consentimiento— la participación de los interlocutores en el proceso de enjuiciamiento y valoración, de decisión y actuación.

Ahora bien, ello no implica que la retórica y la argumentación sean disciplinas paralelas o sustitutivas de la filosofía y de las ciencias; el comunicador, por dominar las normas y técnicas persuasivas y retóricas, ni está eximido de la responsabilidad de conocer el tema y la materia de la cual pretende convencer a sus receptores ni se puede saltar las exigencias de la verdad y la bondad. A pesar de que la retórica cubre una necesidad no satisfecha por las ciencias no pierde por ello su carácter instrumental, es decir, su uso no es una legitimación para ignorar la ética.

---

[49] Aristóteles, *Retórica*, 1357a.

Como el propósito de este libro no es desplegar un panorama histórico de los fenómenos retóricos tratados, sino antes que nada el de ofrecer un esbozo en el que, además de definirlos, se considere su vigencia actual y su posible aplicación, me limitaré a una presentación sucinta de los elementos que componen la *argumentatio* en la *Institutio oratoria* de Quintiliano porque es una de las manifestaciones más claras y convincentes de la materia. No sin razón le siguen con más o menos fidelidad numerosas retóricas posteriores[50]. La *argumentatio* suele subdividirse en tres partes: la *probatio* o *confirmatio*, la *refutatio* y, finalmente, la *peroratio*. En el fondo, *probatio* y *confirmatio* pueden caracterizarse como la presentación de pruebas y argumentos a favor de la causa o de la tesis que se defiende en el discurso o en cualquier comunicación; por su lado, la *confirmatio*, situada en el mismo nivel, es una especie de fundamentación del propio punto de vista del comunicador.

Es admirable la minuciosidad con la cual se clasifican y especifican en las diversas retóricas clásicas las diversas pruebas que se ponen a disposición del defensor —también aquí sirve de paradigma de clasificación el género judicial—. Argumentar significa fundamentalmente aducir pruebas para defender la tesis propia y rechazar o debilitar la del adversario. Quintiliano divide por un lado los posibles argumentos en pruebas *'extra artem'* y pruebas *'in arte'*, es decir, aquellas buscadas y encontradas con ayuda del arte retórico frente a las ya existentes con anterioridad a la elaboración del discurso, es decir, *extra artem*: sentencias previas, documentos, juramentos, testimonios, incluso las declaraciones obtenidas por torturas, etc. para los que el comunicador no tiene por qué poner por obra los recursos retóricos de los lugares o *topoi*[51]. No sólo se considera el hecho en sí de la acumulación de pruebas, también debe tenerse en cuenta la estrategia apropiada para su selección y presentación. Una argumentación es principalmente una especie de raciocinio *(ratiocinatio)*, opina Quintiliano, y, por tanto, pertenece a la estrategia persuasiva del *docere*. No obstante, también poseen, dependiendo del argumento y del propósito, un poder persua-

[50] Véase el cuadro sinópotico que ofrece H. Lausberg (1966, 262).
[51] Véase Lausberg (1966, 348-430).

sivo considerable el *delectare* y el *movere*, sobre todo si los argumentos que emplean apelan a los afectos.

Entre las pruebas que se buscan con ayuda de los procedimientos retóricos, es decir, las pruebas *in arte* se cuentan cuatro tipos: los signos e indicios *(signa)*, los ejemplos *(exempla)*, las sentencias *(sententia)* y los argumentos *(argumenta)*. Si una persona llevaba sangre en las manos cuando salió de la casa de un asesinado, el hecho se considera un *signa* o indicio de que puede estar implicado en el asesinato. El *exempla*, como prueba, es casi siempre un relato breve que guarda cierta relación con el asunto tratado en la comunicación; por un lado, es independiente porque se presenta un hecho —a veces incluso ficticio— que no tiene que ver directamente con el asunto de la comunicación, por otro, es intencional porque se pretende aplicarlo a las necesidades argumentativas de ésta. En algunos casos —si el ejemplo adquiere dimensiones mayores— puede convertirse en una digresión que, bien elegida, puede ser altamente persuasiva. A este ámbito pertenece también la amplificación *(amplificatio)* como recurso de argumentación; con ella se insiste en un argumento a través de la ampliación o matización de una prueba o mediante su comparación con aspectos similares. De este modo se da más importancia a aspectos que favorecen la causa propia; y —como procedimiento inverso— se les quita importancia a las afirmaciones y pruebas del adversario *(minutio)*. Como se ve, hágase lo que se haga, todos los medios retóricos apuntan siempre al aumento de la capacidad persuasiva. Y va sin decir que todos estos procedimientos no se limitan al discurso forense sino que son aplicables a cualquier comunicación, incluso a la literaria.

Quintiliano escoge la designación de *sententia* porque para él su estructura y su función se asemejan a decretos emanados de asambleas públicas[52]. Su característica es precisamente su validez y su aplicabilidad general y esto es lo que le confiere poder probatorio. Puede ser de procedencia popular y tradicional o resultado de la creación de un autor conocido, lo importante en cualquier caso es su carga de autoridad y sabiduría aplicada a un caso concreto.

---

[52] Véase G. Ueding y B. Steinbrink (1986, 250-252).

Finalmente, el *argumentum* es una conclusión lógica; su forma básica es el entimema que Aristóteles designa como forma reducida del silogismo filosófico utilizado para necesidades retóricas. De hecho, su definición más sucinta es la de 'silogismo incompleto'; es decir, o bien le falta una de las premisas o también la conclusión. Para el comunicador brinda modos de argumentación *(probatio)* de validez general independientes del género de discurso y aplicables al caso concreto.

Como en tantos otros aspectos retóricos, tampoco aquí existe unanimidad definitoria[53]. Sirva de ejemplo que el mismo Cicerón baraja en *De inventione* dos tipos de entimemas dando preferencia al de cinco partes: 1. *propositio* como afirmación del punto de partida; 2. *propositionis adprobatio* como argumento de apoyo; 3. *adsumptio* como premisa inferior; 4. *adsumptionis adprobatio* como su acreditación y 5. *complexio* como la conclusión de lo anterior[54]. El entimema de tres elementos se compone de: 1. *intentio* (causa defendida); 2. *adsumptio* (afirmaciones de apoyo) y 3. *conexio* (resultado del acuerdo). El ejemplo más citado en este orden de ideas es el entimema: 1. Todos los hombres son mortales; 2. Sócrates es un hombre; 3. Por tanto, Sócrates es mortal. Sea cual sea la estructuración lo importante es que el entimema es una prueba o argumentación que utiliza un hecho para probar otro. Las dos relaciones fundamentales entre los dos hechos son que el segundo sea consecuencia del primero o, por otro lado, que los dos hechos se opongan. La mayoría de los entimemas no son lógicamente vinculantes pero sí sugestivos y por ello persuasivos.

La *probatio* es, en resumen, la parte del discurso destinada a conferirle credibilidad *(fides)*, autoridad *(auctoritas)* y solidez *(firmamentum)*, tanto al orador como a su comunicación. Urge añadir que el éxito de esta fase de la comunicación no se basa sólo en el des-

---

[53] Véase W. F. Veit, «Argumentatio», *HWRh*, 1, 1992, 909 y M. Kraus, «Enthymem», *HWRh*, 2, 1994, 1197-1222.

[54] Véase M. Kraus, *HWRh*, 2, 1994, 1206. La división en cinco partes se conserva todavía en las argumentaciones de la escolástica: 1. *quaestio / propositio*; 2. *videtur, quod non*; 3. *in oppositum, contra*; 4. *in oppositum, pro* y 5. *solutio*.

pliegue de capacidades de argumentación, es más, Quintiliano advierte incluso que hay que procurar no abusar de los argumentos porque pueden confundir más de lo que aclaran y dificultar con ello la creación del juicio o consenso deseado e impedir el efecto persuasivo. En segundo lugar, la *probatio* también aprovecha los recursos del *movere*, es decir, apela a las emociones, intenta conmover a los receptores además de apelar a su capacidad racional y crítica. Desde Aristóteles la doctrina de los afectos[55] acompaña a la retórica como una psicología *avant la lettre*. El comunicador debía y debe ser también un buen psicólogo, debe saber qué cuerdas puede tocar para ganarse la simpatía y el asentimiento de su auditorio.

Peroratio

La *peroratio (conclusio, epilogus)* supone el final del discurso; contiene, generalmente, una conclusión en forma de resumen o repetición abreviada de la argumentación anterior y, en determinados discursos, un llamamiento formulado como petición al tribunal o al público en general apelando a su compasión, colaboración, sentido común, afán de justicia, indignación, etc.

Según el asunto tratado el comunicador hará uso tanto de las posibilidades del *docere*, es decir, de la información sobria, sobre todo en el resumen, como de las emocionales que le brindan las estrategias persuasivas del *delectare (ethos)* y del *movere (pathos)* basándose en la doctrina de los afectos. Unas veces empleará los medios patéticos que despiertan las pasiones y otras los recursos del *delectare* con los que puede ganarse las simpatías del público en pro de la causa defendida.

Las capacidades de las que debe disponer el comunicador para llevar a cabo exitosamente esta fase son las mismas que se requieren en las fases anteriores: *iudicium, prudentia* e *ingenium;* es decir, el comunicador debe poseer la capacidad crítica de ponderar cuáles son los argumentos más adecuados para las diversas partes del discurso; después, como siempre, debe disponer del talento imprescindible para

[55] Véase AA.VV., «Affektenlehre», *HWRh*, 1, 1992, 218-253.

encontrar el punto adecuado, el equilibrio entre todos los aspectos. Se observa nuevamente que la categoría del *aptum* es un principio omnipresente en todas las tareas retóricas; la capacidad de dar con la medida exacta ponderando los diversos ingredientes de una comunicación y su conveniente plasmación en relación con el tema y el público al que se dirige son evidentemente tareas atribuidas al *aptum*. Ni que decir tiene que el *decorum,* tanto en su dimensión ética como en la estética, desempeña también aquí un importante papel.

No quiero cerrar este capítulo sin llamar la atención sobre un procedimiento que ha revelado su utilidad en la práctica de la elaboración de la *dispositio* en toda suerte de textos y que ha presidido también la confección del presente libro. Me refiero a la realización de dos tipos de guiones antes de emprender la redacción de un discurso, un artículo o un libro.

Es recomendable, después de la acumulación y selección de materiales acerca de un tema, establecer en primer lugar lo que suelo llamar un macroguión. ¿Qué contiene el macroguión? Como una especie de esqueleto sucinto ofrece la estructura fundamental del texto; tal vez debería ser aún más escueto que un índice general y presentar de forma coherente sólo los puntos clave del desarrollo. Como vimos antes casi siempre se ofrece la tripartición de los guiones en introducción, parte central y conclusión porque esta división corresponde también lógicamente a lo que el futuro receptor espera de una comunicación: ser introducido y familiarizado con el tema, poder seguir el desarrollo más o menos detallado de la problemática, dependiendo de la extensión del texto y, finalmente, enfrentarse con las conclusiones a las que llega el comunicador. La ventaja de este macroguión es que evita que el autor 'se vaya por las nubes' o emprenda digresiones peligrosas. Es como la columna vertebral de la comunicación que orienta la exposición y frena la imaginación.

¿Qué es el microguión? La estructuración y la finalidad del microguión es muy similar a la del macroguión puesto que constituye uno o varios desarrollos más detallados de la totalidad o de cada uno de los puntos clave del macroguión. El número de microguiones también depende de la extensión del texto. Igualmente evitan que uno se vaya

por las ramas y garantizan cierta coherencia de exposición del tema central. Fija también de modo más detallado la relación de las distintas ideas entre sí.

La realización de los microguiones es acaso la parte más laboriosa de un estudio y de cualquier comunicación y habrá que dedicarle el máximo de tiempo posible, precisamente porque el microguión bien preparado ya se solapa con la fase siguiente de la elaboración del discurso, con la *elocutio*, es decir, con la formulación y redacción del texto definitivo. Como es un 'pretexto' del texto definitivo la calidad de su elaboración influirá poderosamente en la versión final y, si está bien hecho, esta verbalización puede ser la transición hacia la comunicación definitiva[56]. Una afirmación final: tanto el macroguión como los microguiones no constituyen elementos inamovibles e inmodificables. Es perfectamente posible que incluso una vez establecido un guión se pueden eliminar aspectos o añadir otros o cambiar el orden de los puntos. Las muletas no prohíben al paciente que dé unos pasos sin ayuda, pero en caso de peligro evitan que se caiga.

5.3. La 'elocutio' o formulación verbal del discurso

La retórica clásica distingue entre los conceptos de *res* y *verba*. Por un lado, entre fases de elaboración que atañen a los materiales que se utilizarán en la confección del discurso, las *res* —todos los componentes informativos, ideológicos y argumentativos, por así decir, brutos, exceptuando su formulación definitiva—. Se considera la fase centrada precisamente en esta última actividad, la formulación adecuada que recibe la etiqueta de *verba*, ya que consiste en 'verbalizar' lo que se encontró, seleccionó y estructuró en las dos primeras fases, a saber, en la *inventio* o búsqueda de materiales y en la *dispositio,* su ordenación eficaz. Ni que decir tiene que esta separación entre *res* y *verba* resulta un tanto esquizofrénica puesto que también estas dos primeras fases son verbales y sólo pueden llevarse a cabo mediante palabras; las ideas y los argumentos son elementos lingüísticos como lo es la for-

[56] Véase mi *Hablando se entiende la gente. Introducción a la comunicación verbal*, Madrid, Iberoamericana, 1999, 93-102.

mulación definitiva; con lo cual se revela ya la estrechísima relación que existe entre las tres fases y en cuanto a las *res* y las *verba*. Sin embargo, una cosa es el acopio y la distribución de ideas y otra su formulación adecuada.

¿Y qué significa formulación adecuada en este orden de ideas? Significa como en todas las fases de elaboración, aspirar a conseguir el máximo poder persuasivo a través de la verbalización idónea. Este postulado depende de varios factores que veremos a continuación.

Desde la retórica arquetípica de Córax y Tisias escrita en el siglo V a.C. que hoy sólo conocemos por referencias[57], y en la que al parecer todavía no se maneja la *elocutio,* pasando por el tratamiento escaso que recibe en la *Retórica* aristotélica y, finalmente, su desarrollo exhaustivo por retóricos latinos como Cicerón, Quintiliano y sobre todo en Dionisio de Halicarnaso encontramos las actitudes más diversas frente a esta fase de la elaboración del discurso. Una de las más importantes es el rango o el puesto que ocupa en la serie de las cinco fases, si se inserta después o antes de la *dispositio*. El caso más extremo reduce el sistema de la retórica sólo a la *elocutio* y la *actio* llevada a cabo por uno de los representantes más destacados de esta tendencia, el belicoso, antiquintilianista (y anti-todo) Petrus Ramus con su *Rhetoricae distinctiones in Quintilianum* de 1549.

También en las retóricas actuales siguen siendo discrepantes las opiniones acerca de los contenidos que corresponden a la elocución. Como ya advertí, al hablar de los criterios de calidad, algunos estudiosos introducen en la fase de la elocución sólo el catálogo de cualidades y defectos del discurso, es decir, la adecuación, la corrección, la claridad y, en algunos casos, también la brevedad como los únicos aspectos elocutivos. Otros, todavía más reduccionistas, se limitan a la mera enumeración de figuras y tropos considerando que este repertorio es lo único que ha de ofrecer la retórica. Sin embargo, las normas y recomendaciones que brinda la *elocutio* en cuanto teoría de la textualización han tenido y siguen teniendo unas repercusiones considerables en la creación literaria como arte verbal; tradicional-

[57] Véase J. A. Hernández Guerrero y Mª del C. García Tejera (1994, 17-18).

mente las relaciones e interferencias entre la *elocutio* y las poéticas, genologías y hasta las métricas han sido notables y fructíferas.

¿Qué hemos de entender por *elocutio* en el presente estudio? Como todos los aspectos que tratamos, la *elocutio* también tiene una vertiente teórica y otra práctica, es decir, como aspecto práctico se entiende aquella fase de la elaboración en la que el comunicador da configuración verbal definitiva a las ideas encontradas y ordenadas en las dos fases anteriores; teóricamente hablando, es la averiguación y sistematización de las técnicas de formulación o verbalización desde el punto de vista de la eficacia persuasiva.

Este es precisamente el aspecto que ha producido discrepancias en la consideración y función atribuida a la *elocutio*, discrepancias causadas sobre todo por el término *ornatus* que forma parte de ella y que a primera vista invita a pensar que la labor elocutiva se limita a ser un mero adorno, en un revestir algo ya definitivamente establecido, un sobreañadido superficial que lo mismo podría faltar y que a lo sumo restaría brillo a la comunicación. En este sentido se puede interpretar la aseveración ciceroniana que dice que la *dispositio* y la *elocutio* «*...inventa non solo ordine, sed etiam momento quodam atque iudicio dispensare atque componere; tum ea denique vestire atque ornare oratione...*» (*De Or.* 1, 142)[58].

No hay que perder de vista que es precisamente y sólo a través de esta configuración verbal como la comunicación llega a sus receptores; la formulación lingüística es el soporte definitivo que transmite el mensaje del discurso y lógicamente su grado de perfección es decisorio a la hora de captar la atención del receptor por el tema expuesto. Es garante de su poder persuasivo en la deseada influencia sobre el modo de pensar y de actuar del receptor que son, en último término, los objetivos que persigue el comunicador. Es en esta configuración en la que realmente se hace patente y perceptible la comunicación, toda labor previa es preparación y no llega al receptor antes de que no haya sido transformada en texto verbal. Sin exagerar se puede afirmar

[58] «Después se debe ordenar y componer lo encontrado no sólo respecto de su rango, sino también según su importancia y su juicio y, finalmente, arroparlo y adornarlo de modo eficaz...».

que es a través de la *elocutio* que el comunicador entra en contacto con su público y con la que gana o pierde la batalla.

Es evidente que para llevar a cabo la formulación, el comunicador está obligado a conocer y seguir las reglas de dos normativas; en primer lugar, las de la gramática como *ars recte dicendi,* que garantiza la corrección idiomática y, en segundo lugar, la de los recursos de la retórica como *ars bene dicendi,* que le ofrecen no pocas garantías de eficacia persuasiva. Lo que en términos de la lingüística moderna se llamaría competencia lingüístico-retórica no se sitúa en el nivel del habla general, sino en el que Coseriu llama «saber expresivo», en el sentido de un saber que se refiere a la configuración de discursos y textos y que va más allá de la mera capacidad del uso correcto del idioma ya que abarca también la facultad de componer y construir textos según normas de composición y siempre con una finalidad determinada. Por consiguiente, la *elocutio* abarca no sólo aspectos de léxico y sintaxis, sino también del estilo que trataremos brevemente en un capítulo aparte. Por todo ello, era de esperar que la doctrina de las figuras junto con la doctrina de las calidades y defectos retóricos, había de desembocar en una teoría de los estilos que tuvo su pleno desarrollo, —ya desprendido de las necesidades retóricas— en las diversas estilísticas de finales del s. XIX y principios del XX.

Los requerimientos de corrección lingüística y de eficacia persuasiva pueden entrar en conflicto unos con otros. Lo mismo puede ocurrir con la obligación de atenerse a las normas retóricas y al recomendado uso del lenguaje propuesto por los autores modélicos, por un lado, y el deseo del comunicador de individualizar la configuración estilística de su discurso, por otro. Se planteaba y sigue planteándose además la pregunta por el justo equilibrio entre eficacia persuasiva y elegancia expresiva; en cierto sentido surge también la cuestión del difícil equilibrio entre el *docere* y el *movere* que impone el contenido y la función persuasiva y el *delectare* que reclama la belleza de la formulación. Sin embargo, a pesar de que las obligaciones del comunicador pueden entrar en conflicto en estos quehaceres, como en todos los demás pasos de elaboración el objetivo supremo sigue siendo la persuasión.

Finalmente, por razones didácticas en este libro no se tratan los tropos ni las figuras en este apartado puesto que van a ser objeto de un

capítulo independiente, aunque la *elocutio* sería su lugar más conveniente y convencional. Como uno de los propósitos del presente estudio es mostrar la aplicabilidad de los conceptos retóricos a la publicidad y como quisiera incluir en el repertorio de figuras y tropos paradigmas procedentes del ámbito de la publicidad me pareció más adecuado incorporar los dos tipos de ejemplos en un capítulo único y propio.

5.4. La 'memoria' y la memorización

Nadie pone en duda la importancia antropológica y cultural de la memoria. Sin memoria el hombre pierde esas raíces de las que depende su condición de ser social, racional e histórico. Son los recuerdos, las experiencias, vivencias y los datos almacenados en la memoria los que forman la condición de la posibilidad de desarrollarnos como individuos y ubicarnos en el espacio y el tiempo. Sin memoria no hay ciencia ni cultura[59]. De modo que es lícito hablar de una memoria individual y otra colectiva corriendo esta última en gran parte a cargo de las artes. Mnemosina es la diosa de la memoria y no es casual que sea la madre de las artes.

Tampoco es éste el lugar para indagar en la importancia de la memoria en las culturas orales cuyo saber obviamente depende exclusivamente de lo memorizado y lo recordado, tanto individual como colectivamente. Sólo con la instauración de la literalidad, la escritura y la alfabetización es posible 'descargar' la memoria en los libros y textos escritos liberando la mente para el desarrollo de las ciencias y las artes, particularmente la literatura. No cabe duda de que la memoria como almacén de saberes desempeña también un papel considerable e imprescindible en la *inventio* puesto que de la memoria extrae el comunicador por lo menos una parte de los datos que formarán el contenido del discurso.

Ahora bien, en esta fase el papel que desempeña la memoria es notablemente más reducido: en primer lugar, porque en comunicaciones

---

[59] Véase M. Halbwachs, *On collective memory, edited, translated and with an introduction by Lewis A. Coser*, Chicago, University of Chicago Press, 1992.

escritas ni siquiera se considera porque sobra cualquier memorización, se puede afirmar incluso que en los textos escritos la labor retórica termina con las tres primeras fases de la elaboración del discurso. En segundo lugar, la memoria como cuarta fase de la labor retórica se refiere a la teoría y práctica de memorización de comunicaciones concretas y no de saberes generales y comunes. Esto implica que ya no forma parte de la elaboración propiamente dicha, sino que se limita a la preparación de la presentación del discurso en público.

Los clásicos distinguían entre la *memoria verborum*, es decir, la memorización del texto mismo, de la formulación verbal, lo que en la actualidad se designaría como 'aprender literalmente de memoria' y, por otro, la *memoria rerum* más centrada en el recuerdo del contenido. Es obvio que también aquí es difícil separar los dos conceptos y ámbitos; sin embargo, es claro que no es lo mismo memorizar y recordar literalmente un texto que grabar en la memoria los aspectos más destacados del discurso que permitan presentar luego una formulación en torno a sus líneas maestras o incluso inventada *ad hoc*. En otros términos, no es lo mismo grabar en la memoria la comunicación integral que limitarse a retener lo que denominábamos macroguión que equivale a un somero índice general.

El *ars memorativa* o las técnicas de memorización se entendían[60] y siguen entendiéndose como desarrollo y perfeccionamiento de la memoria natural; por lo cual se trata de aprovechar la organización de esta *memoria naturalis* reforzando sus capacidades. La concepción antigua de la memoria era la de un espacio, acaso una superficie, subdividido en muy diversos lugares *(topoi* o *loci)* en los cuales se almacenan las informaciones junto con las imágenes memorísticas *(imagines)*, una especie de etiquetas de identificación. Recordar es, por tanto, sacar con los medios apropiados los contenidos del almacén, procedimiento que ha tenido sus repercusiones en los llamados *thesaurus inventorum* y se mantiene hasta la actualidad en las enciclopedias. El raciocinio básico era el supuesto de que bastaba hacer las preguntas adecuadas para que se presentaran las ideas, los argumentos buscados.

---

[60] Véase J. Martin, *Antike Rhetorik. Technik und Methode, Handbuch der Altertumswissenschaft*, vol. II, 3, München, Beck, 1974.

Para la memorización de un discurso se recomienda un procedimiento en cierto modo análogo pudiendo dotar los puntos clave de la comunicación con unas imágenes al hilo de las cuales se recuerda el texto. Dicho sea de paso, las imágenes no tienen por qué tener una relación directa con lo que deben recordar, tampoco es necesario que sean sencillas, es más, una imagen estrafalaria puede resultar incluso más eficaz; la capacidad de la memoria es casi ilimitada y la comparación con un potentísimo disco duro de ordenador actual no es desorbitada[61]. De hecho, la comparación de la memoria humana con soportes mecánicos y técnicos ya se encuentra en la Antigüedad, baste recordar que se equiparaba con una tabla de cera, con un pergamino, con una casa que cobija tesoros.

Por su parte, (a la hora de memorizar) la emblemática *Rhetorica ad Herennium* propone como *loci* memorísticos una casa con columnas, un rincón, un camino, un arco... porque, según supone el autor, la mente es capaz de construir un lugar en una región y darles una estructura y vías que durante el discurso puede 'desandar' recordando los puntos que tenía que insertar en su comunicación[62].

En las obras mnemotécnicas de la Edad Media a menudo la imagen del campo y de la casa y sus alrededores se sustituye por la de la ciudad; la imagen urbana se aprovecha así de una especie de alfabetización del espacio, como reflejo del saber colectivo que comporta la ordenación de la comunidad[63]. La ciudad utópica, como la que propone Tomás Moro en su *Utopía*, sistemáticamente ordenada se nos presenta como imagen de la sociedad ideal.

No es de extrañar que surjan preguntas acerca de la naturaleza y del funcionamiento de nuestra memoria: ¿es un almacén infinito capaz

---

[61] Véase J. J. Berns, ed., *Seelenmaschinen. Gattungstraditionen, Funktionen und Leistungsgrenzen der Mnemotechniken vom späten Mittelalter bis zum Beginn der Moderne*, Wien, Böhlau, 1999 y A. Haverkamp, R. Lachmann, ed., *Gedächtniskunst. Raum - Bild – Schrift - Studien zur Mnemotechnik*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1991. Véase un ejemplo práctico en K. Spang (1999, 113-117).

[62] Véase también Quint. XI, 2, 18-21.

[63] B. Hirschfelder, *Ars memorativa*, escrita entre los años 1470-1475 y Romberch, *Congestorium artificiose memorie*, Venecia, Melchiore Sessa, 1533.

de guardar todas las informaciones que se le proporcionan y esto durante un tiempo infinito? O en el caso de ser limitada, ¿lo es espacial y temporalmente? ¿Cuántos datos somos capaces de acumular y durante cuánto tiempo podemos retenerlos? La experiencia demuestra que por lo menos parte de la materia memorística se va perdiendo y muy probablemente la memoria esté presidida por una instancia que regula de alguna manera el tiempo de almacenamiento y la jerarquización de los datos.

Obviamente, los estudiosos también se interesan por el fenómeno y el funcionamiento del olvido; lo mismo que uno puede ayudar a la memoria natural para que recuerde más y mejor puede haber también unas técnicas para olvidar, es decir, la posibilidad de borrar intencionalmente información de la memoria, algo que en más de un caso agradeceríamos. Es una experiencia común reconocer que si no es por el paso del tiempo o por una situación patológica, resulta más difícil olvidar que memorizar intencionalmente[64].

A grandes trazos, toda la teoría de la memoria y de la memorización en general es aplicable con matizaciones a la retórica. Una de las particularidades de la 'memoria retórica' es que, en la inmensa mayoría de los casos, los comunicadores no tienen por qué almacenar a largo plazo los textos que deben presentar oralmente en algún momento siendo la propia memoria por mero hábito la que se hará cargo de 'descargarlos' creando así espacio para informaciones nuevas. Esto es lo que les ocurre casi siempre a los comunicadores que no tienen por qué tener presente, ni falta que les hace, todos los discursos que hayan tenido que memorizar y pronunciar en algún momento. Lo que les importa en primer lugar es que para el momento de la presentación oral puedan disponer del recuerdo apropiado de la comunicación. En este orden de ideas Lausberg utiliza el término técnico del «discurso de uso repetido»; no obstante, no se refiere a la repetición literal de una comunicación sino a un tipo determinado de discurso cuyo esquema permanece igual y que se puede llenar llegado el caso con

---

[64] Véase P. Rossi, «Che cosa abbiamo dimenticato nella memoria?», P. Rossi, *Il passato, la memoria, l'oblio*, Bologna, 1991 y U. Eco, «Ars oblivionalis. Sulla difficoltà di costruire un'Ars oblivionalis», *KOS*, III, 1987, 30. 40-53.

diversos contenidos. Valga como ejemplo el discurso funeral o determinados discursos epidícticos cuyo esquema fundamental es básicamente constante.

Conviene que todo comunicador (y, dicho sea de paso, cualquier ser humano) ejercite la memoria, y por tanto, aumente la capacidad de disponer y manejar datos. Lamentablemente esta facultad tiene actualmente mala prensa con la nefasta consecuencia de que nuestras sociedades están convirtiéndose en sociedades desmemoriadas y desarraigadas y, lo que resulta más perjudicial, incapaces de profundizar, sintetizar y ejercer las imprescindibles facultades y obligaciones críticas de ciudadano responsable.

5.5. 'Actio' y 'pronuntiatio' o la presentación en público

Del mismo modo que la memoria constituye una importante fase de la preparación de la comunicación oral, la *actio* y la *pronuntiatio* son también requisitos previos a la presentación y articulación adecuadas ante un público[65]. Es ésta la quinta de las fases de elaboración de la comunicación y sobra destacar que esta fase, junto con la anterior, sólo se aplica a aquellas comunicaciones destinadas a la presentación en público, con lo que pertenece a la llamada *praxis oratoria*. Su importancia es clave; piénsese que todavía en esta última fase puede estropearse la finalidad suprema del discurso, la persuasión, si por una articulación y / o una actuación deficientes el comunicador malogra la adecuada transmisión del mensaje. No debe olvidarse que una mala pronunciación y una actuación inadecuada ante el público cuando menos dificulta la comprensión y, en el peor de los casos, la imposibilita. Es decir, la información que no llega acústicamente y con la debida escenificación al receptor ni puede ser comprendida, ni puede surtir el efecto persuasivo deseado. Las mejores ideas, la mejor ordenación y formulación no sirven de nada si por una articulación imperfecta y una actuación impropia los receptores no logran entender o están distraídos por aspectos secundarios o inclu-

[65] Véase el artículo de B. Steinbrink, «Actio», *HWRh*, 1, 1992, 43-74. Quintiliano dedica gran parte del libro XI a la *actio* y *pronuntiatio*; véase Quint. XI, 3, 1-184.

so contraproducentes de la presentación. Descuidar esta fase puede equivaler a invalidar la totalidad del discurso.

Una de las premisas ineludibles para la buena pronunciación es lógicamente el dominio de la *ars recte dicendi* en el sentido más estricto, el comunicador debe conocer las reglas de la ortología, de la correcta pronunciación. Es fácil imaginar el efecto adverso que puede producir la pronunciación incorrecta de una palabra, el orador pierde credibilidad y el público se distraerá del contenido del discurso y se desvirtúa la persuasión.

Esta fase atañe al comunicador en todas sus facetas, tanto al llamado 'lenguaje corporal' como a todos los matices articulatorios de su voz. Para la preparación de esta fase se recomienda el estudio de la voz, la mímica, los gestos, la actitud corporal y hasta de la vestimenta apropiada para cada tipo de discurso y público. Se puede distinguir, por tanto, entre una vertiente visual y otra acústica dentro de esta fase. La visual ocupa la mímica, los gestos, la actitud y los desplazamientos. La mímica se refiere a los movimientos faciales —entra en juego la convicción de que la cara es como el espejo de los estados anímicos—. Los gestos, sobre todo, los de brazos y manos constituyen poderosos medios de persuasión por asociarse determinados gestos y desplazamientos del cuerpo a determinadas emociones. La actitud corporal y los desplazamientos contribuyen lo suyo al aumento de la persuasión. Basta con imaginarse un orador tieso e inmóvil o, por contra, a una persona que se mueve nerviosamente en el escenario haciendo aspavientos para darse cuenta de lo perjudicial que pueden ser los gestos inapropiados.

Dentro del ámbito de lo acústico cabe también distinguir entre manifestaciones naturales y artificiales en el sentido de que existen modulaciones de voz 'normales' y otras 'alienadas' (modificación de la velocidad, pausas, tono y volumen, entonación y ritmo de articulación). Junto a la utilización natural de estos recursos cabe lógicamente el uso intencional e intensificador para aumentar la credibilidad del comunicador y de lo comunicado. El público distinguirá claramente entre la voz conversacional y moderada con la que se le presentan los hechos en la *narratio* y la voz ardorosa y apasionada con la que se efectúan las exhortaciones y el llamamiento al público. Es precisamente este empleo el que puede incrementar poderosamente la

emocionalización de los oyentes y aumentar la eficacia persuasiva. No hace falta subrayar que para ello el buen orador debe dominar las técnicas de respiración y modulación de la voz.

Esta quinta fase se concibe, pues, como una especie de ensayo general de lo que será la presentación en público. El comunicador se convierte a la hora de la presentación pública del discurso en actor y apela al público también con su presencia física. Se puede hablar incluso del hecho de que con esta fase se inicia una especie de interacción entre el emisor y los receptores de una comunicación; el comunicador se convierte en un medio y entran en vigor conceptos y recursos de la pragmática lingüística y semiótica, tanto en relación con la práctica comunicativa como con el análisis de la relación y efectividad de la comunicación realizada.

Finalmente, la actuación comprende no sólo estos aspectos referidos a la presencia y actuación personal del comunicador sino también el marco externo en el que se pronunciará el discurso. Naturalmente este factor sólo entra en consideración si al comunicador se le ofrece la posibilidad de seleccionar el lugar en el que se pronunciará el discurso y de escoger, o por lo menos de influir, en la adecuada decoración de la sala o plaza. Me refiero a carteles, banderas, pancartas, objetos decorativos, etc. hasta la música y el canto son poderosos «persuasores». Dependiendo de las dimensiones del espacio se debe también considerar las necesidad de instalar aparatos de megafonía. Basta pensar en los montajes de los congresos de partidos y las conferencias internacionales para hacerse una idea de los efectos de escenificación y por tanto de *actio* con los que se juega para aumentar el potencial persuasivo de las comunicaciones.

6. Los estilos

Es lógico que una disciplina como la retórica, que tiene como principal objetivo la utilización persuasiva del lenguaje, reflexione también sobre las posibilidades y categorías de las configuraciones lingüísticas designadas tradicionalmente como estilos. Urge aclarar que estas consideraciones no se deben confundir con las estilísticas, disciplinas y métodos del análisis de textos verbales mucho más recientes y centrados predominantemente en textos literarios y cuyo

objetivo es la interpretación de la obra literaria a través de la investigación de sus rasgos estilísticos. El enfoque que se practicó en las tradicionales consideraciones del estilo en las retóricas era de entrada apriorístico y normativo.

La voz 'estilo' procede del latín *stilus* que designa una varilla, es decir, el instrumento con el que se grababan las letras en pequeños encerados; de ahí el término evoluciona hacia la designación de las características léxicas, sintácticas, retóricas e incluso del contenido de los textos verbales. La designación 'estilo' como tantas otras supuestas constantes, retóricas o no, está sometida a la suerte que evoca B. Munteano:

> Un peu partout, en ces matières, on se heurte à d'étranges phénomènes d'ambivalence, que la mystérieuse souplesse des 'constantes' rhétoriques explique fort curieusement. Nous avons affaire, en effet, à des formules fixes, —une fixité dont le latin, que les conserve et les perpétue se porte garant—, où chaque époque, chaque école, chaque courant, verse son contenu propre.[66]

La tripartición de los estilos no constituye una constante histórica; las recomendaciones de los estudiosos oscilan entre la defensa de un solo estilo, por un lado, y la proliferación de estilos individuales e inconfundibles, por otro. No es éste el lugar para un exhaustivo rastreo de la teoría de los estilos[67], baste en el marco de este estudio un breve resumen del fenómeno y de sus conceptos.

Valga recordar además que es en la *elocutio* en tanto que fase de la formulación verbal en la que radican las reflexiones sobre el estilo, recibiendo en la retórica clásica las designaciones de *genera elocutionis* o *genera dicendi*. Otra cosa es que se hayan independizado posteriormente en numerosos estudios que los tratan de manera autónoma.

---

[66] B. Munteano, *Constantes dialectiques en littérature et en histoire. Problèmes, recherches, perspectives*, Paris, 1967.

[67] Véase mi artículo «Dreistillehre», *HWRh*, 2, 1994, 921-972.

6.1. Los criterios de clasificación

Una rápida ojeada a la evolución histórica muestra que los criterios según los cuales se estableció la clasificación y la determinación de los estilos no han sido siempre los mismos es más, a menudo obedecieron a extrañas mezclas de categorías. En cualquier caso pueden distinguirse principalmente cuatro tipos de criterios: primero, los procedentes del *aptum*; segundo, los propios del *ornatus*, tercero, los relacionados con los géneros retóricos y literarios y, finalmente, los criterios sociales o de estamento. Veamos brevemente cada uno así como las consecuentes clasificaciones estilísticas.

Los criterios procedentes del *aptum*, es decir, de la adecuación de los elementos del discurso entre sí, pueden subdividirse según procedan del *aptum* interno o del externo. Los criterios del *aptum* interno rigen la adaptación de la expresión a la materia y al tema tratados en la comunicación, de modo que un tema solemne hace aconsejable un estilo selecto y una materia modesta o trivial un estilo bajo. Este enfoque lleva a la distinción de dos niveles: por un lado, la jerarquización estilística con las diferenciaciones: *humilis* o estilo bajo, *medius* o estilo medio y *grandiloquus* o estilo elevado[68]. En cuanto a los criterios del *aptum* externo, se contemplan la intencionalidad psicagógica del discurso, la intención del autor, y ha de recordarse aquí el *docere*, es decir, enseñar al público; *delectare* en el sentido de divertir o entretener al público y, por último, el *movere* como intención y modo de conmoverlo o incluso arrastrarlo engañosamente.

Los criterios procedentes del *ornatus*, —empleo de figuras y tropos— son de índole estética y formal. Contemplan los estilos como realizaciones diversas de la formulación verbal lo que conduce a clasificaciones valorativas del tipo: *sermo simplex* como la comunicación sobria y escueta; y *sermo floridus* como discurso adornado, en el que ya se advierte el empleo más palpable de figuras retóricas. En este enfoque, los aspectos del *ornatus* adquieren una importancia primor-

[68] Véase a este respecto el clásico y documentado trabajo de F. Quadlbauer, *Die antike Theorie der genera dicendi im lateinischen Mittelalter,* Wien, Böhlhau, 1962; también el estudio de M. Á. Vázquez Medel, *Historia y crítica de la reflexión estilística,* Sevilla, Alfar, 1987.

dial. Al *ornatus* en un sentido más lato pertenecen naturalmente también las distinciones entre verso y prosa y sus formas mixtas *(prosimetrum)*. Las matizaciones en este ámbito no son raras y nos encontramos con designaciones como prosa artística, prosa sobria, lenguaje rítmico, etc.

Los criterios referidos a los géneros literarios acentúan la interrelación entre estilo y género sin que por ello excluyan los aspectos anteriores. Este enfoque procede de la tradición de los comentaristas de Virgilio (ante todo Servio y Donato, s. IV d.C.) y se inclina a atribuir a determinados géneros y sus materias determinados estilos: así a un género inferior, por ejemplo, un poema pastoral o una comedia, corresponde un estilo bajo, a un género elevado, como la tragedia y la epopeya, un estilo elevado. Sirvieron de modelo, como afirma Donato, las tres obras de Virgilio: *«Credibili erit Vergilium, qui in omni genere praevaleret, Bucolica ad primum modum, Georgica ad secundum, Aeneidem ad tertium voluisse conferre»*[69].

Finalmente, los criterios sociales se derivan de una concepción estamental de la sociedad y desde la *Rhetorica ad Herennium* este enfoque se aplica ya no solamente a las comunicaciones retóricas sino también al rango social de las figuras que pueblan una obra literaria. Fundamentalmente son tres estamentos: los *curiales*, es decir, los clericales, los *civiles* o ciudadanos, habitantes de la ciudad y los *rurales* en el sentido de campesinos. A su vez esta atribución a estamentos sociológicos origina una tripartición de estilos según el nivel social de las figuras.

En este orden de ideas también se produce una compenetración de varios criterios estilísticos como testimonia la famosa *Rota Vergilii* de Juan de Garlandia (~1180-1252). Esa rueda con tres segmentos, uno para cada estilo, refleja la concepción estamental y material de los estilos que rige en este momento y que en cada caso detalla la profesión de los protagonistas, los posibles nombres, los animales, la indumentaria, el espacio y las plantas concretas. Se notará que en esta lista ni siquiera se menciona la elaboración del lenguaje, lo que demuestra que la concepción del estilo se había alejado de la original

[69] *Vita Vergilii,* ed. J. Brummer, Leipzig, 1933, 14, citado por F. Quadlbauer.

plasmación verbal convirtiéndose en una lista de los ingredientes de determinados géneros y obras. A continuación se reproducen los conceptos «estilísticos» de Garlandia en forma de columnas:

gravis stilus	*mediocris stilus*	*humilis stilus*
miles dominans	agricola	pastor ociosus
Hector, Aiax	Triptolemus, Celius	Tityrus, Melibœus
equus	bos	ovis
gladius	aratrum	baculus
urbs, castrum	ager	pascua
laurus, cedrus	pomus	fagus

Esta determinación exclusivamente contenidista de los estilos es un extremo y una curiosidad histórica; en realidad tanto la definición como el número de estilos varían considerablemente a lo largo de los tiempos. La división más constante ha sido, sin embargo, la tripartición en estilo bajo, mediano y alto. Añado una breve definición de los tres:

6.2. Estilo bajo

Como estilo bajo, *genus humile,* se designa la elaboración lingüística sobria, escueta, sin ornamentación que se asemeja al lenguaje cotidiano y conversacional; lo que los lingüistas también suelen designar como lenguaje estándar. Esta sobriedad se refiere tanto al vocabulario como a figuras y tropos y a la sencillez de la sintaxis. Por su carácter altamente denotativo este estilo se recomienda para la presentación objetiva y la argumentación. Igualmente se aconseja para la estrategia del *docere*, en la que el comunicador se dirige en primer lugar a la razón y no a los afectos. Como el resto de los estilos no se considera como única forma de configuración verbal y reservada para un solo tipo de comunicación, sino que se emplea precisamente donde hace falta crear claridad y sistematicidad, como ocurre con frecuencia en la *narratio* o en determinados tipos de argumentación.

6.3. Estilo medio

Los términos *mediocre* y *mediocritas* constituyen en latín conceptos ambivalentes porque, por un lado, la *mediocritas*[70] se considera centro equilibrado entre dos extremos que habría que rehuir y evitar. Por otro lado, la *mediocritas* forma parte de una tríada y se concibe como nivel independiente entre las otras dos posibilidades. Por tanto, posee el mismo estatus que los otros dos extremos.

Esta es la razón por la cual la definición del estilo medio, *genus mediocre, modicum, ornate,* resulta más compleja. Cuando la 'mediocridad' se considera objetivo codiciable, no solamente en materia de estilos, recibía incluso la denominación de *aurea mediocritas*. El estilo medio se convierte entonces en estilo único y el ansiado equilibrio entre los extremos indeseables. Aristóteles —representante de esta acepción— recomienda un estilo único y medio *(mesotes)* que procura evitar las demasías o las carencias de los extremos 'viciosos' de la extremada sobriedad, por un lado, o la exagerada ampulosidad, por otro; es decir, prefiere el equilibrio y la elegancia de un estilo único, designado como *meson* porque respecta precisamente esta 'áurea mediocridad', un sano equilibrio; sin embargo, es de notar que no se sitúa entre otros dos estilos de igual rango.

En cambio, el estilo medio como estilo de igual rango que el bajo y el alto ya no se constituye por evitar, sino por participar en los extremos. Ni es demasiado sobrio, ni demasiado ampuloso y pulido; hace un uso moderado de figuras y tropos y evita el léxico y la sintaxis complejos y rebuscados.

El estilo medio se recomienda para textos o partes del discurso en los que predomina el afán de deleitar. Se dirige a los afectos sin querer marginar por ello la razón y el espíritu crítico. Su intención persuasiva no es arrastrar demagógicamente al público, sino ganar su aquiescencia, benevolencia y consenso sin recurrir a la manipulación engañosa.

---

[70] Véase F. Schalk, «Mediocritas im Romanischen», F. Schalk, *Exempla romanischer Wortgeschichte,* Frankfurt / M., Klostermann, 1966, 211-245.

6.4. Estilo sublime

El estilo sublime o grave, *stilus gravis, vehemens, grandiloquus*, es el más difícil y arriesgado puesto que corre un peligro mayor de resultar contraproducente, pero también es el más eficaz, si se entiende por eficacia la posibilidad de incitar al público a la reacción y la acción directas. Este estilo hace uso de todas las posibilidades manipulativas del lenguaje para arrastrar a los receptores e influir en sus emociones. Es el más 'hipnótico' de los estilos. El autor utiliza, para conseguir este fin, un vocabulario selecto y unas figuras y tropos eficaces. También la sintaxis y los efectos rítmicos se adaptan al apasionamiento deseado. No cabe duda de que este estilo constituye un constante riesgo para el autor y orador dado que fácilmente lo altisonante y la calculada elaboración pueden tener efectos ridículos y cómicos que lógicamente desviarán al receptor del mensaje para centrar excesivamente su atención en la formulación y, en el peor de los casos, aburrirlo o irritarlo.

Pocos son los preceptistas que insisten en que se deba mantener un solo estilo a lo largo de toda una obra o un discurso; es más, muchos recomiendan la mezcla según las necesidades de cada parte de la comunicación. En el discurso forense de un abogado, por ejemplo, se impone el estilo bajo para la presentación de la situación, se recomienda un estilo entre bajo y medio para la argumentación de cara a ganar la benevolencia del juez y de los jurados y resulta muy apropiado el estilo apasionado para el llamamiento final a la asamblea para propiciar así una decisión a favor del defendido. *Mutatis mutandis* esta recomendación es aplicable también al discurso parlamentario o deliberativo en general.

En la obra literaria se presentan las mismas circunstancias y las mismas posibilidades de mezcla de estilos. Ahora bien, la pureza o la mezcla de estilo depende también de la concepción de la literatura de cada época. En la literatura contemporánea no extraña a nadie si el narrador echa mano de un estilo distinto del de sus personajes, es más, varían con frecuencia, por ser más verosímil, las formas de hablar, y por tanto, el estilo de los diversos personajes. La finalidad es diversi-

ficar los enfoques a través de la diversidad de estilos. En la literatura clásica o clasicista, sobre todo en la francesa del s. XVII, es más frecuente, es casi obligatorio mantener la unidad de estilo, sobre todo del elevado; la cuidadosa elaboración lingüística de la obra literaria constituía entonces un valor más elevado que el de la verosimilitud de las «voces».

SEGUNDA PARTE
RETÓRICA Y PUBLICIDAD

Preliminares

El mercado es inmisericorde y su hija, la publicidad, lo es también. Los ademanes publicitarios que a primera vista percibimos como gestos de amable y sonriente servicialidad en realidad —no nos hagamos ilusiones— son frío cálculo y a veces sutil manipulación con el único fin de incrementar los beneficios de la empresa que anuncia el producto o el servicio. La publicidad es siempre interesada; como producto resulta cara y debe rentabilizar su esfuerzo financiero. Ninguna empresa puede permitirse el lujo de hacer anuncios porque sí.

Lo que en los albores de la publicidad pudo parecer todavía un afán de informar sobre las características y ventajas del producto, en la actualidad se ha convertido en velado y hábil deseo de crear necesidades —si son inconscientes mejor— y un intento de persuadir a los receptores de que su felicidad depende de la satisfacción de estas necesidades[1]. Persigue este fin la capacidad creativa de muchos publicitarios que generan unos anuncios que no raras veces fascinan

[1] O. W. Haseloff lo formula todavía con mayor cautela al decir «la publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y dirección de decisiones económicamente eficaces», «Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung», *Handbuch der Werbung*, ed. K. Ch. Behrens, Wiesbaden, 1969, 157-200. Véanse también las definiciones que presentan A. Ferraz Martínez, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 1996, 9-10 y A. López Eire, *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 1998, 22 ss.

por su perfección estética puesto que, qué duda cabe, la belleza es un vigoroso cómplice a la hora de ganarse las simpatías de los receptores. Los «persuasores ocultos» de los que hablaba ya en 1957 Vance Packard se 'esconden' preferentemente detrás de una hermosa fachada[2].

¿Cómo se alcanza más eficazmente este fin? ¿Cómo apañárselas para crear necesidades y sugerir que su rápida satisfacción es la panacea frente a la normalmente esforzada búsqueda de la felicidad? Sin duda, a través de la persuasión. Persuasión que, además en nuestros tiempos, ha de apoyarse tanto o más en los códigos extraverbales de lo que hacía en un pasado. De hecho, para conseguir el objetivo persuasivo el anuncio moderno casi no pierde tiempo con información verbal sino que echa cada vez más mano de imágenes y efectos sonoros y de ser posible olfativos o táctiles. Las nuevas tecnologías y las nuevas posibilidades de comunicación constituyen un poderoso aliado en este afán.

¿Y cuál es la técnica más poderosa y sugestiva de persuasión? Por mucho que hayan avanzado los medios tecnológicos y sean otros los cauces, la retórica sigue siendo desde hace más de 2500 años el arte de persuasión por antonomasia. Es más, se revela aplicable a todas circunstancias en las que se requieren métodos y procedimientos idóneos para transmitir e intensificar la capacidad persuasiva de mensajes en los más diversos códigos. A lo largo del tiempo las más variadas disciplinas se han servido de ella y parece ser que la publicidad ha favorecido más recientemente una ampliación de los procedimientos convencionales, contribuyendo así a una flexibilidad aún mayor de la disciplina retórica. La retórica todavía sigue demostrando su capacidad de amoldarse a todos los medios de expresión y comunicación.

Esta maleabilidad le viene al dedo a la publicidad, de modo que no es de extrañar que funcione tan eficazmente la alianza entre retórica y publicidad y que resulten tan avenidas las dos; han llegado a amoldarse hasta tal punto que la retórica le ha cedido todos sus ya antiquísimos procedimientos para que ella los explote a su manera. Y

---

[2] V. Packard, *The Hidden Persuaders*, Harmondsworth, Penguin Books, 1970, (trad. esp. *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1973). Véase también W. F. Haug, *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt / M., Suhrkamp, 1980.

esta, en loor de la verdad, lo ha conseguido con asombrosa eficiencia. No faltan quienes consideran la publicidad una hija pródiga de aquélla.

A decir verdad, lo que a primera vista parecía tan remoto y tan distinto se reveló como muy cercano y muy apto para una utilización original; a veces esta innovación se realiza con etiquetas nuevas, pero en el fondo se siguen —como veremos a continuación— las mismas pautas y los mismos conceptos que ya funcionan desde hace muchos siglos. Y es la retórica como el gato que siempre cae sobre sus patas, numerosas veces se la desechó por periclitada y caduca, tantas veces se denigró por engañosa o por hueca, pero siempre cuando se comprendió su verdadero espíritu, su auténtica instrumentalidad, su eficacia como medio de persuasión, dio unos frutos excelentes como lo demuestra convincentemente en este caso su renacimiento en y a través de la publicidad.

1. Intento de definición

Acaso convenga, antes de intentar una definición de qué sea la publicidad, distinguir entre dos fenómenos muy similares, tan similares que no pocas veces se solapan o hasta se confunden; me refiero a la distinción entre publicidad y propaganda. Ambos se valen, a grandes trazos, del mismo instrumental y los mismos recursos, las dos pretenden influir en las personas con el fin de moverlas a la acción y en realidad se diferencian tan sólo por su objetivo. La publicidad, es de índole comercial, aspira a vender o promocionar, incluso cuando aparentemente el anuncio sólo ambiciona aumentar el prestigio de una empresa o marca, mientras que la propaganda suele ser predominantemente de carácter político o institucional; el caso más conocido es la propaganda electoral. Pero también es propaganda la que se organiza para la campaña del día del árbol o de la prevención de la caries. Aun así, a pesar de sus múltiples analogías, la distinción es útil y conviene mantenerla[3].

[3] Veáse a este respecto el capítulo «Publicidad y retórica» de mi libro *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona, Eunsa, 4ª ed. 1997, 91-122 y la bibliografía correspondiente, 247-250.

Conviene también, antes de entrar en detalles, hacernos una idea clara de lo que debemos entender por publicidad. 0. W. Haseloff ofrece una definición lo suficientemente amplia como para poder abarcar los variados tipos de publicidad, al afimar que «la publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y dirección de decisiones económicamente eficaces»[4]. Es, por tanto, un proceso de comunicación intencional. Haseloff reduce la publicidad al ámbito de lo económico; sin embargo, existen múltiples analogías entre publicidad comercial y propaganda política, que sólo se distingue de aquella por el hecho de que no quiere vender nada, sino ganar votos[5]. La definición que ofrece F. Attanasio es ciertamente más explícita, pero no más completa que la de Haseloff:

> Llamamos, por tanto, publicidad a toda forma remunerada de presentación o de promoción, llevada a cabo generalmente por parte de terceras personas, de un producto o servicio por cuenta de un destinatario identificado, efectuada con el fin de inducir a los compradores potenciales o a aquellos que tienen influencia sobre las compras, a considerar favorablemente el producto o servicio o a asumir una actitud positiva en relación con el mismo.[6]

---

[4] O. W. Haseloff, «Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung», *Handbuch der Werbung,* ed. K. Ch. Behrens, Wiesbaden, 1969, 157-200.

[5] Véase I. H. de la Mota, *La publicidad, un arma política. Guía de los medios,* Madrid, 1967; y H. Abromeit, *Das Politische in der Werbung,* Opladen, 1972.

[6] F. Attanasio, *Publicidad hoy. Métodos y técnicas,* Bilbao, Ed. Deusto, 1967, 17. No faltan los intentos de definición que tocan los más diversos aspectos del fenómeno publicitario. J. Todoli Duque, *Ética y publicidad,* Madrid, INP, 1977, 17-45; ofrece una serie de ellas en su artículo «Principios fundamentales de deontología publicitaria» en el que enumera los siguientes rasgos esenciales: 1.° «La publicidad es una técnica, no un arte»; 2.° «Sus funciones se desarrollan dentro del ámbito de la producción y, sobre todo, de la comercialización de bienes o la prestación de servicios». Las funciones se pueden desglosar de la siguiente forma: a) «Informar al mayor número de personas sobre la existencia, cualidades, modos de empleo, precio y lugar de

Las definiciones que acabamos de ver incluyen todos los medios que pueden utilizarse para conseguir la finalidad propuesta. Quiero decir, la publicidad contemporánea no es un fenómeno meramente verbal, sino también —como ya se apuntó— multimedial. El ejemplo más patente forma sin duda la publicidad televisada.

2. Tipología del anuncio

2.1. Distinciones según el soporte

Partiendo de la base definitoria ya ofrecida y considerando los diversos aspectos que entran en la elaboración de la publicidad, existen varias posibilidades de enfoque. Un primer enfoque, tal vez el más llamativo, es el de la distinción según los medios materiales en los que se realiza la publicidad. En este orden de ideas puede hablarse de tres grupos: la publicidad impresa, la publicidad radiofónica y la televisada o cinematográfica.

Publicidad impresa

La publicidad impresa se realiza en su gran mayoría en diarios y revistas de la más variada índole. Además existe la que nos llega a través de folletos, octavillas, cajas de cerillas o los soportes más inverosímiles que se mandan a domicilio o se reparten en los comercios o en la calle. También hay que incluir en la publicidad impresa los carteles publicitarios que se colocan en las ciudades y carreteras, la llamada 'publicidad exterior'.

---

adquisición de un producto»; b) «Orientar al público (...) a través de los medios publicitarios»; c) «Conseguir un beneficio logrando, ampliando o manteniendo una clientela»; d) «Para conseguir estos efectos la publicidad hace uso de unos medios científicos, psicológicos, artísticos que impulsan al consumidor a la adquisición de los productos anunciados»; e) «Supone la libertad y la estimula, ofreciéndole nuevas posibilidades. La publicidad es privativa del pensamiento y de la economía libres». Véase también: M. Moliné, *La publicidad,* Barcelona, Salvat, 1975; J. M. Pérez Tornero, *La semiótica de la publicidad,* Barcelona, 1982.

Mención aparte y un estudio más detenido merecería el embalaje, los envases de los productos, el papel o las bolsas impresas que utilizan los comercios. Esta publicidad se inscribe dentro del marco de lo que se designa como publicidad en el punto de venta y cuya función es la de recordar el producto o la marca en el «último eslabón de la cadena»[7].

Igualmente constituyen un cierto tipo de publicidad impresa la decoración y carteles; en las propias tiendas y en los coches que venden y reparten los productos se observa el afán de recordar la marca o el producto. No solamente constituyen un elemento publicitario por llevar el nombre del producto y / o de la empresa, sino sin duda porque actualmente decoración y embalaje constituyen en muchos casos un elemento de estetización que convierte la publicidad y el diseño en un arte, «arte utilitario»[8], pero a pesar de ello, creación estética.

Como publicidad impresa habrá que considerar también los carteles y luminosos que se colocan en los medios de transporte, tanto en el interior como en el exterior, y hasta los carteles arrastrados por aviones. La moda de las pegatinas también se ha aprovechado en este sentido.

Publicidad radiofónica

La publicidad radiofónica se basa exclusivamente en medios auditivos, es decir, en la voz humana, la música y todo un arsenal de sonidos y ruidos como poderosos evocadores sugestivos. Es evidente que la apelación al oído constituye una poderosa invitación a la imaginación que no debería subestimarse como instrumento persuasivo. Aunque la mayoría de los hombres sean más sensibles a los estímulos visuales, la sugestión a través de la lengua y los sonidos, que forman los únicos soportes de comunicación en la publicidad radiofónica, resulta muy eficiente por 'ocultar' las fuentes de información e inspi-

---

[7] Véase F. Attanasio (1967, 134 ss) y «La publicité de A à Z», París, CEPL, 1975, 338 ss.

[8] El término alemán «Gebrauchskunst» es de difícil traducción; lo más cercano en español sería «arte aplicado». Designa con acierto el fenómeno en cuestión. porque es algo como «arte utilitario», «arte pragmático».

tar así al oyente e invitarle a 'colaborar' imaginativamente con estos emisores invisibles.

No hace falta decir que este tipo de publicidad no se reduce meramente a la emisión de radio, se presenta también bajo forma de discos y casettes publicitarios que las empresas suelen repartir. Y en último lugar hay que incluir también una especie de publicidad oral del tipo «corra la voz», porque consciente o inconscientemente los consumidores recomiendan productos cuyo uso les ha dado buen resultado; o también, al revés, potenciales consumidores preguntan a familiares, amigos y conocidos por los productos o servicios que adquirieron para determinadas necesidades. Las preguntas del tipo: ¿volverías a comprar el coche, la aspiradora o el jersey que tienes? constituyen una especie de apelación al público que se formulará la misma pregunta y a quien la publicidad ya se encarga de darle la respuesta apropiada.

Publicidad televisada

La publicidad televisada es actualmente y a ciencia cierta la más poderosa y eficaz, no sólo por alcanzar a un mayor número de personas, sino también por disponer de las posibilidades más variadas. Reúne, por así decir, los medios de todos los tipos mencionados con anterioridad: lo visual —como imagen gráfica y dinámica— y lo auditivo en todas sus variantes. Los 'spots' televisivos ya forman parte de la información cotidiana y el peligro de que los receptores se cansen o se aburran es cada vez mayor. Por ello no extraña el empeño de los publicitarios por buscar la innovación capaz de despertar la atención y el interés del público.

La estructuración más frecuente del anuncio televisivo es lo que podría llamarse la creación de una 'minihistoria' puesto que los anuncios constan en la inmensa mayoría de los casos de una reducidísima escena sacada o bien de la vida cotidiana o por el contrario de una circunstancia exótica o espectacular; en ambos casos se crea el ambiente que sugiere al público la necesidad de hacerse con el producto o el servicio anunciado. Cada vez más la relación entre la escena y el producto es más difícil de descubrir porque —como se apuntó— ya no se vende éste sino emociones y aspiraciones.

Según la televisión permita o no la inclusión de anuncios dentro de las emisiones propias, una de las formas de obligar al televidente a percatarse de los anuncios es la interrupción de la emisión para intercalar la publicidad o bien que una empresa patrocine una emisión y lo declare al principio y / o al final de la película o de cualquier otro espectáculo. La reacción más frecuente del público es el 'zapping' que demuestra el cansancio de los espectadores.

2.2. Distinciones según el público objetivo

Más allá de la distinción de los diferentes tipos de publicidad según los medios empleados, también pueden establecerse grupos según el destinatario, o en la terminología propia del publicitario, el «público objetivo». Como cada grupo de productos o servicios va dirigido a un determinado público se puede establecer una clasificación que tenga en cuenta esta particularidad.

Es posible diferenciar entre publicidad de masa y publicidad selectiva destinada a grupos sociales específicos caracterizados, entre otras cosas, por sus gustos y su poder adquisitivo. Estas diferenciaciones se reflejarán en la elaboración de los anuncios y también en los medios en los que aparecerán.

Entre los grupos sociales también se debe establecer una diferenciación según los sexos, la edad, las profesiones e incluso según aspectos geográficos. La sociología de la publicidad es un ámbito polifacético y requiere unos conocimientos muy específicos y una sabia aplicación del *aptum* externo e interno por parte del publicitario.

Tomemos como paradigma los anuncios destinados a los dos sexos, una especie de anuncio 'unisex' que presenta, por ejemplo, a la vez moda masculina y femenina o un solo producto utilizable por hombres y mujeres. Tanto el texto como las imágenes del anuncio deben adaptarse forzosamente a esta necesidad. Lo mismo ocurre con los productos destinados a un grupo social de una determinada edad, no es lo mismo anunciar productos para niños (modo infantil, juguetes) que para ancianos (productos dietéticos o medicamentos contra los achaques de la tercera edad). Constituye un grupo aparte la publicidad de productos altamente especializados que sólo pueden interesar a expertos y por su especificidad y terminología técnica sólo será en-

tendida por ellos (productos químicos, maquinaria industrial, aparatos sofisticados, etc.).

Por curiosidad cabe citar un caso aparte, a saber, la publicidad, por así decir, pseudotécnica o pseudocientífica, tal como se elabora a menudo para la presentación de automóviles, máquinas fotográficas, equipos estereofónicos, computadoras, teléfonos móviles y un montón de aparatos que por las constantes innovaciones deben lanzarse al mercado a velocidades vertiginosas. La acumulación de términos técnicos, cifras y abreviaturas abruma al lector no especializado, lo impresiona aprovechando el mito del progreso y de la técnica, elevando el producto a esferas sobrenaturales[9], haciendo como si el propietario potencial se convirtiera tras su adquisición en copartícipe de bienes metafísicos.

2.3. Distinciones según la finalidad

Aun cuando comparten el mismo fin persuasivo hay distintos tipos de publicidad y cada uno de ellos posee su propia finalidad lo que en ocasiones acaba incluso definiéndolos: la publicidad de venta, la de prestigio, etc. Es evidente —y ya tocamos el tema antes— que la publicidad de venta es a su vez subdivisible en función del producto y de público objetivo. El anuncio de un producto de consumo generalizado y rápido será distinto del que recomienda un producto de lujo destinado a un grupo reducido de posibles compradores. Aunque tampoco hay que engañarse, dado que muchos anuncios crean la engañosa ficción de un mundo feliz, de un fácil acceso a todas las comodidades y los privilegios de las capas sociales pudientes, sólo por el consumo de una determinada bebida, por llevar un traje o por utilizar un cosmético de una determinada marca.

De un modo general, se puede afirmar —y volveremos con más detalle sobre este tema— que en la inmensa mayoría de los casos la

---

[9] En este orden de ideas es interesante el estudio realizado por H. Enders con el sugestivo título «Das jenseitige Automobil» (El automóvil del más allá), *Sprache im technischen Zeitalter*, 42, 1972, 165-183 que desenmascara precisamente la ideología pseudoexperta y obnubiladora de la publicidad de coches.

publicidad no recomienda el producto como tal, sino propiedades que no tienen nada o poco que ver con su valor de uso. El producto se estiliza, se estetiza, se manipula al igual que el potencial comprador. El comprador de vaqueros compra libertad, el de una plancha, tiempo libre, el de un brandy, alegría. La publicidad se convierte en garantía de felicidad.

En la publicidad de venta cabe distinguir igualmente entre la publicidad de lanzamiento de un producto nuevo y la que recomienda la compra de un producto ya acreditado en el mercado, tipo de anuncio que se aproxima a la publicidad de prestigio que veremos a continuación. La primera será espectacular y masiva, tratando de alcanzar al mayor número de personas a las que pueda interesar la adquisición. La segunda aprovecha la circunstancia de que el producto ya cuenta con una clientela y cierto renombre en el mercado; será menos espectacular, más moderada y más distinguida, casi confidencial en la mayoría de los casos.

La publicidad de prestigio es aquella que no pretende directamente animar a la compra, sino que busca el aumento de prestigio de una empresa o de un producto que ya gozan de cierto renombre. Es también el caso de la publicidad que intenta influir en el comportamiento social. Esta última, resulta más difícil de clasificar por sus coincidencias con la propaganda; casi siempre es organizada por instituciones oficiales o el estado. Baste recordar los anuncios de prevención de accidentes, contra el tabaco o la campaña contra los incendios forestales de ICONA[10]. Un tipo específico de la publicidad de prestigio lo constituyen los anuncios colectivos que no representan una determinada marca, sino un producto general (fruta, leche, azúcar, etc.).

Otro tipo son los anuncios combinados, tal como se suelen presentar actualmente en la prensa y en la televisión. Se caracterizan por hacer publicidad de dos o más productos en un mismo anuncio, por ejemplo, la publicidad de un detergente junto con la de una lavadora, o la de una bebida que se mezcla agradablemente con otra; o incluso

[10] Habría que preguntarse si esta especie de publicidad, a pesar de su elaboración publicitaria, no se sale ya de la definición que habíamos presentado al principio.

todos los productos de una empresa juntos en un mismo anuncio único.

2.4. Distinciones según la estructuración

Como último criterio de distinción consideraré la misma elaboración del anuncio. La infinidad de posibles variaciones dificulta enormemente la diferenciación. Sin embargo, se pueden apreciar dos tipos claramente distinguibles. El primero sería el anuncio común de promoción de venta y el segundo el anuncio elaborado con cierto afán estético. Mientras que aquél tiene en la mayoría de los casos como objetivo lanzar al mercado un producto de consumo generalizado y rápido, éste, o bien anuncia productos de lujo, bienes de inversión o servicios exclusivos, o bien está destinado a conservar y aumentar el prestigio de una marca. Los medios y técnicas que utilizan unos y otros serán objeto de un tratamiento aparte.

No quisiera terminar este apartado de distinciones sin mencionar, aunque someramente, un fenómeno relativamente independiente de la publicidad tal como la describí hasta ahora, aunque con finalidades análogas e íntimamente unido a la retórica y a sus estrategias de persuasión. Me refiero a la «conversación de venta», un pequeño discurso que entabla el representante o viajante de una empresa con el fin de persuadir directa y oralmente al cliente de la calidad del producto que ofrece su empresa. Las condiciones en las que se desarrolla esta persuasión son distintas de las del publicitario debido al contacto directo y personal, así como por la condición de especialista que posee las más de las veces el representante. Sin embargo, no cabe duda de que la «conversación de venta» tanto como el anuncio publicitario persiguen la misma finalidad: el aumento de ventas de la empresa a través de la persuasión del cliente potencial.

3. Métodos y técnicas publicitarias

Como se ha ido viendo ya repetidas veces, la complejidad de los múltiples factores que intervienen en la publicidad hace que ésta se haya convertido en un fenómeno interdisciplinario en el cual colabo-

ran varias ramas del saber y de la técnica. La situación se debe al hecho de que la publicidad no es una mera comunicación personal que se establece entre un emisor y un receptor a través de un único medio —como en el caso, y valga la simplificación, de la comunicación literaria—. La comunicación publicitaria opera también con los conceptos de emisor, receptor y medio, pero con la diferencia de que los tres se presentan con notable complejidad. El emisor no es un individuo, sino una empresa publicitaria que trabaja por encargo de una entidad comercial. Su objetivo es la promoción de un producto o de un servicio a través de medios muy diversos. El receptor tampoco es en principio un individuo, sino un determinado grupo de adquisidores potenciales cuya selección depende a su vez del producto o del servicio que se anuncie.

De todo ello se deduce fácilmente que hacer publicidad supone amplios conocimientos de varias disciplinas. Entra en vigor aquí lo que en retórica llamamos la necesidad de la *intellectio* como fase preparativa de la elaboración del discurso. La determinación del público objetivo se basa en conocimientos sociológicos, de psicología social, de estadística, etc.[11]. Es más, se puede hablar de una psicagogía publicitaria específica fundada también en el conocimiento del producto o del servicio en cuestión, de la economía y del mercado concreto. Sondeado el público, analizado el producto y el mercado, se plantea el problema de la selección del medio o de los medios adecuados. Ello presupone unos conocimientos profundos de las particularidades y del alcance de la prensa, de la radio y de la televisión, del cine y de los carteles y de los soportes publicitarios en general[12].

---

[11] Véanse AA.VV., *Estudios sobre técnicas y variables para estimar públicos objetivos*, Madrid, INP., 1977, e *Investigación sobre la respuesta de la publicidad ante distintos niveles de presión publicitaria*, Madrid, INP, 1978. También R. Mucchielli, *Psicología de la publicidad y de la propaganda*, Bilbao, Ed. Mensajero, 1977.

[12] Véanse AA.VV., *Investigación sobre técnicas de selección y planificación de medios publicitarios*, Madrid, INP, 1978; y J. Tallón García, *Dialéctica informativa de la publicidad. Publicidad, comunicación y empresa*, Madrid, Dossat, 1978.

Quien dice conocimiento de los medios dice también conocimientos de lingüística y de retórica, pues, a pesar de que la imagen y el sonido jueguen un papel importante, el lenguaje sigue siendo un vehículo significativo de información y de sugestión en la publicidad. Dedicaremos más espacio al lenguaje y a la retórica publicitarios más adelante. Por el momento nos interesa analizar de modo general la estructura del anuncio.

4. Configuración del anuncio

Dadas las numerosas posibilidades que ofrecen los medios publicitarios, el hablar de estructura del anuncio no se puede referir a su configuración concreta, sino que forzosamente ha de limitarse a enumerar los rasgos generales, supraindividuales, de éstos. En un artículo ya antiguo pero por ello no menos vigente sobre la estrategia semántica de la publicidad[13], Ingrid Hantsch propone una posible estructuración del anuncio al distinguir tres 'dimensiones' semánticas en los textos publicitarios: la dimensión de la expresión, la de la representación y de la apelación. Además, la autora es consciente de la unidad y compenetración entre texto e imagen y resalta la necesidad y también la dificultad de 'traducir' para fines analíticos la semántica de la imagen en palabras. Apoyándose, como se ve, en la teoría de Bühler, distingue tres dimensiones o funciones semánticas: La primera, la función expresiva, es decir, la que se refiere al hablante, en este caso la empresa o entidad comercial que encarga el anuncio. En esta función se integran las variantes psicagógicas de la persuasión con el fin de crear o aumentar la credibilidad y / o el prestigio del emisor, es decir, la empresa debe aparecer como detentadora de experiencia, solvencia, eficacia y formalidad. El fenómeno del disimulo de la intención de persuadir y la 'ficcionalización' del anuncio pertenecen igualmente a esta función.

También se deriva de Bühler la segunda dimensión o función, la representativa; es la que se refiere a la presentación del producto o

[13] I. Hantsch, «Zur semantischen Strategie der Werbung», *Sprache im Technischen Zeitalter*, 42, 1972, 93-114.

servicio; es decir, la que considera los modos de formular la información y significación del lenguaje publicitario. De modo general se puede afirmar que la publicidad actual es una disminución de la información real a costa de la sugestión, sobre todo en el sector de los productos de consumo rápido. No importa la exactitud denotativa en la presentación del producto; sin embargo, se aumenta la densidad connotativa y la carga asociativa.

Los publicitarios americanos han elaborado para la estrategia persuasiva el esquema AIDA (iniciales de los cuatro eslabones estratégicos de estructuración del anuncio: A-ttention, I-nterest, D-esire, A-ction); táctica que ya se considera superada por su excesiva carga denotativa en el sentido de la necesidad de suministrar demasiadas informaciones objetivas. Ahora se da preferencia a la investigación de las motivaciones capaces de estimular al potencial comprador a la adquisición de productos o servicios (MR = motivation research). En estos casos, los estímulos de adquisición sólo aluden superficialmente al producto y hacen mucho más hincapié en motivaciones emocionales e instintivas, evocando aspiraciones y valores sociales en boga. No se vende o presenta el producto o servicio —como vimos ya— sino que a través de él se transmite libertad, juventud, sex-appeal, alegría, prestigio, felicidad. En tales circunstancias el lenguaje publicitario adquiere cualidades de discurso narrativo ficcional, que tampoco presenta fenómenos reales sino que crea una realidad ficticia; el anuncio desemboca así —en no pocos casos— en una especie de mitificación del producto y de su consumo.

La última dimensión bühleriana es la función apelativa; se refiere al receptor de la publicidad, al lector y oyente, que es evidentemente el componente más importante en ese proceso comunicativo. Es aquí donde la psicagogía publicitaria tiene que desplegar todas sus capacidades. En primer lugar, debe captar la atención y la benevolencia del destinatario que, a la vista de un rechazo instintivo casi generalizado, o por lo menos de una indiferencia ante el hecho publicitario, se realiza más eficazmente a través de unos gestos icónicos y verbales llamativos y espectaculares y mediante la apelación a las emociones. Los publicitarios son muy conscientes de la importancia y del alcance de lo emocional y lo instintivo. Por ello, la argumentación racional cede la mayoría de las veces su lugar a estrategias emocionales que

tienen como objetivo satisfacer necesidades físicas y psíquicas elementales, vinculándolas con motivaciones inconscientes[14]. La táctica es la de vender con el producto anunciado la promesa de felicidad, libertad, juventud, atractividad sexual, prestigio social, evasión, semejanza a modelos admirados, etc. (Los campeones del deporte no sólo ganan en sus respectivas disciplinas deportivas, sino también haciendo publicidad).

A menudo se evoca un mundo utópico idealizado, que ofrece todas las posibilidades y todas las facilidades sin necesidad de ningún esfuerzo, un mundo que H. Lefèbvre ha caracterizado con una frase que a su vez parece un eslogan publicitario: «Soyez heureux en consumant» (Sea feliz consumiendo). Es más, la publicidad y el consumismo adlátero pueden tener unas consecuencias uniformadoras que alcancen también los ámbitos de la convivencia política y hagan apetecible la manipulación no solamente comercial; lo trata de elucidar François Brune en su libro *Le bonheur conforme*[15].

El gran peligro de tales apelaciones al subconsciente y evocaciones utópicas es que el público pueda perder el sentido crítico y pensar y actuar movido únicamente por los clichés y tópicos continuamente martilleados por la publicidad tal como lo preveía ya Aldous Huxley en *Un mundo feliz*.

5. El anuncio como forma multimedial

Ya se llamó la atención sobre el hecho de que en la mayoría de los casos los publicitarios, a la hora de elaborar un anuncio, echan mano de varios canales, códigos y medios a la vez. Según cual sea el soporte, es incluso imprescindible la multiplicidad de medios; así ocurre claramente en el anuncio televisado.

---

[14] Véase P. Martineau, *La motivación en publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria,* Barcelona, Casanovas, 1964, y C. Muñoz Espinalt, *Psicología de la publicidad,* Barcelona, Toray, 1963.

[15] F. Brune, *Le bonheur conforme. Essai sur la normalization publicitaire.* Paris, Gallimard, 1981; véase también la severa crítica de W. F. Haug, *Kritik der Warenästhetik,* Frankfurt / M., Suhrkamp, 1980.

En la gran mayoría de los anuncios se combinan, pues, imagen, texto y, en su caso, sonido. Cada uno ofrece una serie de variantes: así la imagen no es sólo la fotografía, que a su vez puede ser fija o cinematográfica, sino también el dibujo (fijo o animado)[16]. La publicidad en forma de tebeo o de dibujos animados desempeña un papel considerable en el momento actual y no sólo en el mundo infantil. Por sonido no hay que entender exclusivamente el texto hablado que sólo es una de las formas de presentación, sino la música por un lado, que recibe (o padece) las aplicaciones más diversas en el anuncio radiofónico o televisado[17] y una serie infinita de sonidos y ruidos de toda índole. Particularmente el carácter inmaterial de la música es muy propicio para la publicidad, no estimula la reflexión sino que crea ambiente, sugiere, evoca sentimientos, apela a las emociones e instintos.

Respecto del texto, cabe distinguir entre la presentación oral y la escrita. En la exposición oral reviste especial importancia el hecho de qué texto se pone en boca de quién; más variedad ofrece la presentación gráfica, que puede echar mano de la infinidad de posibilidades tipográficas, el tipo, el tamaño, la forma y el color de las letras, el juego con distintas dimensiones y disposiciones. Hubo incluso una época en la que las pintadas callejeras sirvieron de modelo para determinados anuncios. No hace falta insistir en la importancia de que el publicitario esté al tanto de lo que está de moda y sobre todo de las formas que en un momento dado llaman más la atención de los diversos públicos a los que se pretende llegar.

Evidentemente, el publicitario tiene que disponer —como ya indiqué— de amplios conocimientos acerca de las posibilidades técnicas que ofrece cada código y cada medio, pero además tiene que saber cómo seleccionar y cómo combinar y adecuar los distintos medios en el anuncio concreto. Así, la imagen puede servir simplemente para

---

[16] J. Durand, «Rhétorique et image publicitaire», *Communications*, 15, 1970, 70-95; G. Marmori, *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona, G. Gili, 1977 y D. Victoroff, *La publicidad y la imagen*, Barcelona, G. Gili, 1980.

[17] Véase H. de la Motte-Habe, «Das singende und klingende Plakat», *Sprache im technischen Zeitalter*, 42, 1972, 143-153.

atraer la curiosidad del lector o espectador, sin tener relación directa con el producto o servicio anunciado. Como ejemplo llamativo puede servir la creciente erotización de la publicidad que sólo en pocos casos pudiera justificarse por el propio objeto del anuncio. Por otro lado, la imagen también puede tener carácter informativo, presentando simplemente el producto, de hecho es la finalidad más frecuente. Por último, la imagen tiene valor ambientador, sobre todo en el anuncio televisado y cinematográfico, en los que se combinan en la inmensa mayoría de los casos dos funciones: la informativa y la ambientadora. En la televisión y en el cine se añade a la imagen el sonido y depende también de la capacidad del publicitario combinar eficazmente estos dos medios, a los que se añade el texto. Ya vimos que la música y los demás sonidos no tienen valor informativo; sin embargo, no hay que subestimar su poder y su eficacia evocativos y persuasivos, precisamente por ser de carácter subliminal.

Las posibilidades y la eficacia de la palabra son muy amplias. Trataremos de indagar en algunos aspectos particulares más adelante, aquí interesa fundamentalmente llamar la atención sobre la necesidad de adecuar el texto (escrito o hablado) a los demás medios empleados en el anuncio. En cualquier caso, el publicitario debe buscar un equilibrio eficaz entre la función informativa, evocadora y persuasiva del lenguaje y sobre todo, a través de éste, tratar de captar la atención del público.

6. El disimulo de la intención persuasiva

Si en la publicidad primitiva la finalidad de persuasión no se ocultaba, manifestándose abiertamente la intención de vender un producto o un servicio, la publicidad actual evita a toda costa ser inoportuna y más aún ser molesta. Han desaparecido por completo las invitaciones directas a la compra, los anuncios se han convertido en «persuasores ocultos»[18] que actúan más sobre el subconsciente que sobre la razón, despertando el deseo de posesión y adquisición sin que la persona se dé cuenta de la sugestión. Pero no es solamente la invitación a la com-

[18] Es el título del libro de V. Packard, véase nota 2.

pra la que ha desaparecido casi por completo del anuncio (a lo sumo aparecen formulaciones ocultas como: regálese, ofrézcase, déjese seducir por, pruebe, etc.). El disimulo más astuto es el del mismo valor de uso del producto anunciado.

¿Cómo se consigue esta idealización del producto y del servicio? Los procedimientos son variados y dependen también del producto concreto que se anuncia y del público objetivo al que se dirige el anuncio. En muchos casos es —como ya apunté— una especie de «ficcionalización» parecida a la literaria, creando el anuncio una realidad propia al introducir un ambiente que hace olvidar el valor de uso del producto. Se aprovechan a este respecto gustos, modas y valores en boga. Las ficciones pueden desembocar en la creación de nuevos mitos. En este orden de ideas, R. Barthes habla de «mitos burgueses»[19], creados en gran parte por la propia publicidad. Otro procedimiento muy extendido actualmente es —también señalado ya— lo que llamamos la erotización del producto o servicio. Imágenes o textos eróticos desvían la atención del producto, explotando los instintos sexuales para incitar a la compra. V. Packard ha sido uno de los primeros en analizar y vituperar este fenómeno[20].

Sin embargo, la idealización y ficcionalización del producto no son el único procedimiento de disimulo. Una técnica de presentación indirecta, como la que finge que el producto no es anunciado por la empresa, sino por un tercero, que suele ser un usuario que ya ha tenido experiencias positivas con el producto, rinde el mismo servicio. Ese tercero puede también ser un experto que por su profesión y sus conocimientos se presenta como capacitado para juzgar objetivamente las cualidades del objeto o servicio. Tenemos que ver en este caso con los llamados 'emisores secundarios' tras los cuales se esconde la empresa. La confianza que inspira un especialista, su experiencia y fiabilidad se transmite inconscientemente a la propia empresa como aumento de fiabilidad y credibilidad —lo que es una de las finalidades del anuncio— y la recomendación de un producto por parte de un experto constituye más garantía de buena calidad. ¿Cómo no vamos a creer

[19] R. Barthes, *Mythologies,* Paris, Seuil, 1957.
[20] V. Packard (1961, 96 -110).

que un determinado alimento para perros es excelente, si un afamado criadero de perros ha tenido las mejores experiencias con él?

Una de las técnicas de disimulo, que se observa con más frecuencia en los anuncios tipo tebeo, es la de convertir el propio producto en emisor secundario. Como los animales de las fábulas los productos son antropomorfizados, hablan, lloran, ríen y se recomiendan directa o indirectamente a sí mismos.

7. El lenguaje publicitario

Los estudios sobre el lenguaje publicitario son numerosos[21] y en el presente capítulo —como en los precedentes— no pretendo tratar exhaustivamente el tema ni mucho menos, sino que me conformo con dar una visión de conjunto de los aspectos más sobresalientes.

Para una caracterización de los rasgos y finalidades generales del lenguaje publicitario nos sirve de excelente ayuda la ya clásica definición de M. Galliot:

---

[21] M. Galliot, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine,* Toulouse, Privat, 1955; Ch. Nogadnik, «Die grammatikalische Struktur der spanischen Werbesprache», *Lebende Sprache,* VIII, 1963, 50-51; G. Péninou, «Langage et image en publicité», *La publicité de A à Z,* Paris, CEPL, 1975, 187-211. Este artículo nos va a servir de base para esta exposición. G. Péninou, *Semiótica de la publicidad,* Barcelona, G. Gili, 1976. Véase también R. Barthes, *Système de la mode,* Paris, 1969, «Rhétorique de l'image», *Communications,* 4, 1964. L. Spitzer, «Amerikanische Werbung - verstanden als populäre Kunst», *Eine Methode Literatur zu interpretieren,* München, Hanser, 1970, 79-99. H. Enders, «Das jenseitige Automobil», *Sprache im technischen Zeitalter,* 42, 1972, 165-183; E. Nacher, *Proceso a la publicidad,* Barcelona, Plaza y Janés, 1977. L. Block de Behar, *El lenguaje de la publicidad,* Buenos Aires, Siglo XXI, 1976 2ª ed. D. Cardona y R. Fernández Beragarte, *Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad,* Palma de Mallorca. Las ediciones de los Papeles de Son Armadans, 1972. W. Frier, «Die Sprache im Anzeigentext», *Rhetorik,* 4, 1985, 65-84. F. Yndurain, «Para una función lúdica del lenguaje, *Doce ensayos sobre el lenguaje*», Madrid, Fundación March, 1974.

> La publicidad no tiene más que una ley, pero imperiosa, la ley de la eficacia. Eficacia en la selección de los argumentos, eficacia en su puesta en práctica y en su presentación. Basta ya de charlatanerías, por elogiosas que sean, si no tienen otro efecto que el de cansar al lector y que por tanto son contraproducentes. Basta ya de preocupaciones de elegancia, de corrección lingüística, si no hacen más que debilitar un texto en que todo debe «llegar». Hay que asombrar al público y cuanto más caros sean los anuncios tanto más será necesario obtener en un mínimo de espacio un máximo de eficacia. Cada palabra deberá estar cargada de sentido, de poder persuasivo, de 'densidad'. De ahí resultan los rasgos esenciales del lenguaje publicitario: su expresividad en primer lugar y, como corolario, su indiferencia respecto de las leyes del lenguaje ordinariamente admitidas, su libertad total, moderada sin embargo por la preocupación de capricho, de aspecto y, si puede decirse, por preocupaciones estéticas.[22]

Eficacia, economía y libertad, he aquí los tres rasgos fundamentales del lenguaje publicitario a los que G. Péninou añade todavía el de la proximidad, es decir, el afán del publicitario de acercar la información al informando, al lector; acercar, por lo tanto, emisor y receptor.

7.1. La economía lingüística

El principio de economía se extiende a todos los ámbitos del lenguaje, desde el nivel léxico hasta el sintáctico, pasando por el morfológico. El afán principal del autor del texto publicitario —en la jerga profesional: el copywriter— es el de eliminar cualquier elemento que no sea indispensable o que no contribuya a la elaboración adecua-

---

[22] Citado por G. Péninou, *Langage et image en publicité* (1975, 187); véase también del mismo autor «Physique et métaphysique de l'image publicitaire», *Communications,* 15, 1970, 96-109. Consúltese también la definición del lenguaje publicitario de J. C. Calleja: «Es misión de la publicidad hablar un lenguaje *que estrene* la verdad, vistiéndola de persuasión; un lenguaje nuevo pero conocido, riguroso pero servicial, llamativo pero afinado al diapasón de la *cosa* y al tono que 'llega' al lector». «La responsabilidad literaria», *Las responsabilidades de la publicidad,* Madrid, ONP, 1973, 219-247, cita 241; véase también E. Feliu-García, *Lenguajes de la Publicidad,* Murcia, Universidad de Murcia, 1984.

da del texto. El criterio de selección será en primer lugar la eficacia y luego la ya mencionada «densidad semántica», que es garante de la eficacia persuasiva. Sin embargo, no lo será la corrección gramatical que se salta con una ligereza insólita y ello conscientemente, precisamente porque las infracciones llaman poderosamente la atención y ayudan a que se despierte el interés por el anuncio consiguiendo de esta forma que el receptor se detenga en él.

En el nivel léxico el principio de selección lleva a la preferencia por lo que los lingüistas llaman «palabras llenas o plenas» (sustantivos, adjetivos, verbos, adverbios) en detrimento de las «palabras vacías o palabras instrumento» (artículos, posesivos, demostrativos, preposiciones, conjunciones). El descuido de la corrección gramatical lleva a una especie de estilo telegráfico, tan característico de tantos anuncios publicitarios, y tan proclive al estilo nominal, sin coordinación sintáctica, ni respeto a las reglas gramaticales y en casos extremos hasta ortográficas. Monique Jacqmain habla de «terremoto sintáctico»[23] en los textos publicitarios. Además de la «condensación» semántica, existen ciertas restricciones necesarias, ahí el autor del texto publicitario tendrá que tener en cuenta la especificidad del producto, cosa que también limita en cierto modo el léxico del anuncio correspondiente. Finalmente, el mismo público al que se dirige impone una limitación, pues el vocabulario tiene que ser inteligible para el grupo destinatario del anuncio.

Aparte de los autores literarios, los publicitarios son acaso los más audaces a la hora de crear neologismos, composiciones insólitas de elementos léxicos, etc. Entre ellas destacan las llamadas «palabras bloque» (unión de dos sustantivos sin partícula haciendo papel de determinante el segundo con valor de adjetivo); son del tipo «oferta ocasión» «precios liquidación» y también la unión de sustantivo y adjetivo formando un bloque, como «utilitarro», «unicefclices pascuas» o «frescocina». El fenómeno se da con mayor frecuencia en idiomas que se prestan más fácilmente a la innovación y la combinación desacostumbradas como el inglés o el alemán; ahora bien, en el

[23] M. Jacqmain, *Linguaggio della publicità*, Firenze, Sansoni, 1973, 143 ss.

castellano resultan más llamativas estas fórmulas, precisamente por el carácter menos flexible del idioma y lo insólito de estas formaciones.

Licencias y construcciones atrevidas sorprenden también en el ámbito sintáctico. El afán de originalidad y de innovación casi obligado para mantener el interés del público es un rasgo general del lenguaje publicitario en cualquier idioma. Lógicamente, el imperativo de la economía y de la eficacia es válido también a la hora de la construcción sintáctica. Tal vez debamos especificar aquí que la eficacia en este sentido se entiende como rapidez de información. El autor publicitario siente como permanente amenaza el peligro de poder jugarse el interés del lector, conociendo de antemano su indiferencia, si no su rechazo consciente de la publicidad. Por tanto, los estímulos deben ser potentes y ello se logra en el ámbito de la sintaxis a través de los procedimientos conocidos de condensación: la elipsis, la aglutinación, la parataxis, etc. Especialmente la elipsis se puede efectuar omitiendo el artículo, el verbo, la preposición etc. y como norma general, repetimos con G. Péninou, la frase publicitaria no tiene por qué respetar una disciplina gramatical estricta[24].

Ahora bien, el lenguaje de la publicidad conserva, y por razones obvias interesa conservarla, su inteligibilidad confiando, por un lado, en el hábito de lectura por parte del público, inculcado a lo largo de su insistente propagación, y por otro, aprovechando las restricciones lingüísticas que le son propias: presentación de un número restringido de productos y provocación del estímulo de compra. Las estructuras sintácticas, también las semánticas, son previsibles en gran medida, a pesar de las operaciones de reducción y a menudo deformadoras que se realizan en el lenguaje. Existe algo así como un estilo del lenguaje publicitario propenso a repetir —aunque con variaciones— las mismas estructuras, las mismas intenciones semánticas y el mismo tono. No hace falta tener una sensibilidad lingüística muy desarrollada para distinguir rápidamente el lenguaje de un anuncio del de un artículo periodístico y no hablemos del de una obra literaria.

A modo de ejemplo, uno de los más llamativos tal vez, pero no el único ni mucho menos, es el de la formulación del sujeto y del verbo en el texto publicitario. En cuanto a la configuración del enunciado

[24] G. Péninou (1975, 190).

publicitario se pueden distinguir tres posibilidades respecto del sujeto: 1° es convencional, es decir, expresado a través de un sustantivo («Ariel es blancura»); 2° el sujeto está incluido en la desinencia del verbo, siendo el pronombre personal redundante si no tiene una función distinta (él-usted) («¿Conoce usted el tren?», «¡Viva, mientras viaja!»); 3° o el sujeto no se formula expresamente, empleándose únicamente el infinitivo del verbo u omitiéndolo completamente («Volar libre»; «Este invierno como lagarto al sol»). En cuanto al verbo también se presentan tres posibilidades: 1° el verbo en su uso normal, predicativo («También el dinero necesita protección para crecer»). Un caso llamativo del predicado verbal, llamativo por su frecuencia en la publicidad actual y por su expresividad monolítica, es la utilización del infinitivo. Tomemos como ejemplo un anuncio de dulces chocolateados que destaca por el uso masivo de esta forma verbal: «Tú con él... él contigo: Una nueva amistad. ¡Correr, saltar, reír, volar...! Buscar un sabor: Chocobón. Morderlo, saborearlo, disfrutarlo». Según M. Galliot, el infinitivo cumple con dos funciones: en primer lugar, con la de sustituto del imperativo[25] y por otro, con la de convertir el enunciado publicitario en una especie de máxima o de sentencia con un valor de afirmación de tipo general, tal como sucede en los refranes[26]; 2° la predicación con haber, ser, estar, parecer, etc. con un sustantivo o un adjetivo («Un diamante es para siempre») y 3° la omisión completa de un elemento predicativo convencional, conservando sólo un núcleo atributivo («Lois happy pantalones de una pana muy especial», «El interés más desinteresado», «Grandes momentos. Cointreau con hielo»). Un ejemplo logrado en el que lo icónico desempeña un papel predominante es el anuncio de un conocido brandy en el que se representa una botella y una copa de este brandy (cuya etiqueta resulta claramente visible) al lado de una bolsa de la que salen monedas de oro; el único texto del anuncio consiste en dos palabras: «valores indiscutibles...» que constituyen el núcleo predicativo atributivo de la comparación sugerida al lector: oro y brandy de esta marca son 'valo-

[25] Véase M. Galliot (1955, 406, n° 52).

[26] Compárese a este respecto un anuncio «imperativo» de la misma casa y del mismo producto: «¡Déjalo todo. Sal, corre, busca, vive, sigue... el "feeling" de Chocobón! Capta su sabor de chocolate (...)».

res indiscutibles'. Cabría considerar si los anuncios de artículos de lujo en general, que lacónicamente se limitan a la mera mención del nombre de la casa, no constituyen una especie de frase «hiperelíptica», sin predicado por supuesto, pero no menos sugestivas y connotativas por la mera manifestación de la marca y la presentación icónica del artículo («Les Dior de Dior», «S. T. Dupont, Orfèvres à Paris», «Les must de Cartier»: la voz 'must' se presta del verbo inglés 'to must' (deber) que se sustantiviza en este eslogan dándole un aire todavía más exquisito y selecto al anuncio).

7.2. El eslogan

En este orden de ideas es obligado rozar por lo menos el tema del eslogan publicitario, que forma parte integrante de la inmensa mayoría de los anuncios como señal de identificación de la marca o del producto y que notablemente se sirve de los procedimientos lingüísticos que acabamos de esbozar. Péninou designa el eslogan como «ilustración por antonomasia de los distintos niveles de economía de la lengua»[27]. Desde un punto de vista semántico —dice el mismo autor— «el eslogan aparece como la 'abreviatura' sintética de la marca, su predicado nuclear primordial»[28]. Basta pensar en la famosa «chispa de la vida», en su día eslogan famosísimo de Coca Cola, al Martini que «invita a vivir» o en las insípidas afirmaciones de que tal detergente da «pura limpieza» y de que tal otro «es blancura» para darse cuenta de que son siempre fórmulas combativas que intentan destacar cualidades reales o ficticias de un producto, elevarlo por encima de los demás y conquistar un puesto fijo en la memoria de los consumidores.

Todos los aspectos de la economía lingüística desempeñan un importante papel en la formulación del eslogan: empezando por la economía silábica, hasta la léxica y la sintáctica. En su estudio *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*[29] C. R. Haas ha dedicado un inte-

---

[27] Véase G. Péninou (1975, 194); también V. Klotz, «Slogans», *Sprache im Techischen. Zeitalter,* 7, 1963, 538-546 y O. Reboul, *Le slogan,* Bruxelles, Ed. Complexe, 1975.

[28] G. Péninou (1975, 194).

[29] Madrid, 1966.

rés específico a la configuración de los eslóganes publicitarios. Averiguó que de 164 muestras analizadas, un 70 % no tenía más de 6 sílabas e igualmente observó un claro predominio de las palabras plenas sobre las vacías. Además, las construcciones nominales son muy frecuentes en los eslóganes, la mitad de los estudiados no contenían verbo. Se les da a menudo una forma rítmica y su mayor eficacia se fundamenta en su formulación identificadora aunque falte en la mayoría de los casos la cópula («Fagor. Compromiso de calidad» «Motor Ibérica. Voluntad de progreso»).

Se podrían y se deberían analizar muchos más fenómenos lingüísticos característicos del lenguaje publicitario, tal como por ejemplo el empleo insinuante y hasta agresivo del comparativo, la reducción semántica del léxico ya de por sí restringido, el preciosismo o el hiperbolismo como precarios remedios contra el cansancio producido por el constante «reciclaje» de fórmulas análogas[30], pero no es mi propósito desarrollar aquí un panorama completo del lenguaje de la publicidad.

8. Retórica y publicidad

8.1. La persuasión ante todo

La primera y suprema máxima de la retórica —y, por tanto, también de la retórica publicitaria— era y sigue siendo la persuasión. Si hay una finalidad que explica como hemos visto repetidamente todo el quehacer del publicitario es el afán de convencer y persuadir al receptor, por las buenas o por las malas; quiero decir, el objetivo principal del publicitario, en cuanto intermediario de la empresa que le encarga elaborar un anuncio u organizar una campaña, es la de hacer apetecible la adquisición de un producto o un servicio. La suya es una persuasión pragmática, comercial, es decir, una persuasión que invita naturalmente a un cambio de parecer en el receptor, pero primordialmente a la actuación.

Las estrategias persuasivas ya clasificadas por Quintiliano y presentes en toda la retórica clásica se dividen —como vimos ya— en

[30] Véase a este respecto: G. Péninou (1975, 200-202).

tres modos: informar y enseñar *(docere)*, entretener y deleitar *(delectare)* y apasionar y entusiasmar *(movere)*. Si analizamos la publicidad actual bajo este prisma nos damos cuenta de que la estrategia más utilizada es la última, el deseo de apasionar y entusiasmar a través de la apelación a los afectos y emociones hasta el punto de querer incluso impedir la intervención de la razón porque así se descubriría con más facilidad la subrepticia manipulación. Sólo en segundo lugar, en cuanto a la frecuencia, se emplea la estrategia del entretenimiento y la diversión. Los publicitarios saben que el buen humor y el bienestar son actitudes y reacciones que inclinan al hombre a afirmar y asentir con más facilidad y docilidad. Evidentemente, el anuncio también tiene que utilizar la estrategia del docere, porque el destinatario espera que se le informe sobre el producto; va aumentando generalmente la carga informativa de un anuncio en función de su novedad y de la complejidad del producto o servicio. Pero puede incluso llegar a adquirir marcadas cuotas de oscuridad y misterio sirviéndose —como vimos— de un lenguaje pseudocientífico, especialmente en publicidad de coches o aparatos electrónicos sofisticados, un lenguaje que parece dirigido a entendidos expertos. No le falta un aire de exclusividad a este tipo de anuncios que hace sentir a los receptores que pertenecen a una secta privilegiada de iniciados, con lo cual, aunque no se entienda la jerga jeroglífica, el anunciante ha conseguido su objetivo de captar el interés y aumentar así las probabilidades de venta.

8.2. La publicidad y la sistemática retórica

Me importa ahora mostrar que el instrumental que brinda el arte del buen decir posee realmente esta flexibilidad de la que hablé al principio y permite su aplicación a los artefactos más diversos incluso si no son verbales o lo son sólo parcialmente como ocurre de hecho en el anuncio publicitario. En segundo lugar quiero explicar que puede ser útil el esquema retórico tanto para la preparación y elaboración del anuncio publicitario como para su análisis. Uno de los más célebres expertos en publicística, Georges Péninou, afirma que «la publicidad,

siendo un dispositivo de influencia, es por tanto uno de los grandes dominios del ejercicio de la retórica»[31].

Ya vimos en la primera parte de este libro con suficiente detalle las cinco fases que propone Quintiliano para la elaboración del discurso convencional, se trata aquí de mostrar que son perfectamente aplicables al discurso publicitario y a la elaboración del anuncio. Para recordar el esquema de cinco fases basta una breve caracterización de cada una para poder explicitar luego su vigencia en el ámbito de la publicidad. Valga como resumen y recordatorio el siguiente bosquejo:

8.3. Las cinco fases de la elaboración en la publicidad

En la utilización del esquema de cinco fases la elaboración del discurso puramente verbal era posible distinguir entre tres fases de elaboración propiamente dicha y dos fases de preparación de la presentación ante el público potencial. Ahora bien, el carácter multimedial del anuncio y sus particulares modos de difusión y comunicación hacen que esta distinción no se pueda mantener tajantemente. Como veremos con más detalle, la comunicación publicitaria, sobre todo la radiofónica y la televisiva (pero también la impresa), son específicas por el simple hecho de que los autores del anuncio no son los emisores directos del mensaje publicitario, sino otros profesionales que vuelven a emitirlo adecuándolo a los correspondientes medios de la prensa, la radio y la televisión. Esta doble comunicación implica, por tanto, la intervención de dos tipos de emisores. Ello conlleva que de las fases de la *memoria* y la *actio / pronuntiatio* se encarguen personas que no son los autores propiamente dichos del anuncio. La situación comunicativa se parece —aunque en dimensiones menores y modos diversos— a la del teatro, cine, música o danza.

Inventio

La búsqueda de materiales para un anuncio implica una serie de reflexiones previas. Lo mismo que en la retórica de la comunicación

[31] G. Péninou (1975, 187-211, 198).

verbal el tema está dado de antemano, en la retórica publicitaria el producto o servicio que debe ser promocionado también lo propone previamente la empresa que encarga su promoción. Ahora bien, no se puede equiparar sin más producto y tema. En rigor, un producto o servicio no pueden ser un tema. Por tanto, el publicista tiene que inventar un tema alrededor del cual girará su anuncio que, como ya se vio, muy a menudo se estructura en forma de una 'minihistoria', en el sentido de la actuación de uno o varios personajes que viven una breve situación en un tiempo y un espacio. Eso sí, este episodio debe tener una mínima relación con lo anunciado aunque sea sólo alusivamente. Es decir, el anuncio puede promocionar vaqueros o un perfume; sin embargo, el tema y la 'minihistoria' del anuncio pueden ser perfectamente lo atractivo y lo deseable que es la juventud, el disfrute de la libertad o el tener 'sex appeal'.

La búsqueda de materiales y argumentos debe orientarse, por tanto, por un lado, en función del tema seleccionado y, por otro, teniendo en cuenta los potenciales consumidores y el medio a través del cual se proyecta difundir el anuncio. Además, no sólo se limita a la búsqueda de argumentos y a la formulación de un texto, sino también —según el soporte— a los materiales icónicos y sonoros que los acompañan[32]. Ya aquí se puede verificar la interrelación de las fases de elaboración que acabo de mencionar, dado que ya en esta primera, el publicitario debe tener en cuenta —según el tipo de soporte previsto— la posibilidad de poner por obra recursos tipográficos, acústicos o fílmicos. Debe pensar igualmente en la coherencia de los diversos medios empleados y en el efecto que pueden producir en la sensibilidad y el entendimiento de los posibles receptores. Y, sobre todo, no debe perder de vista que el objetivo supremo que ha de perseguir y al que se subordina todo su quehacer, no sólo en la *inventio*, es la efectividad persuasiva. En último término las categorías del *aptum* externo e interno desempeñan un papel decisivo en estas y las demás actividades.

En publicidad, más aún que en el discurso verbal, la interrelación entre la fase de la *inventio* y la de la *dispositio* es extremadamente intensa ya por la simple razón de que el material se escoge según su

[32] Véase para más detalles el estudio de D. Adams, «La recherche», *La publicité de A à Z, op. cit.*, 350-383.

posible uso, ordenación y efecto en el anuncio definitivo. Seleccionar materiales, en este orden de ideas, significa no solamente adecuación de los materiales al producto y al tema del anuncio sino también su ajuste a las diversas partes del anuncio. Es decir, la segunda fase se inicia ya en ésta, la *inventio*.

De particular importancia resulta el componente que se va a utilizar para el llamado 'clincher' o gancho que es el elemento verbal y / o icónico destinado a atraer la atención y despertar el interés del receptor. En la mayoría de los casos será este gancho el que decida si el anuncio se lee o se ve, en cualquiera de los casos se trata de superar con él el frecuente y creciente desinterés por la publicidad. Para intensificar su efecto con frecuencia se combinan para el gancho los códigos icónico y acústico, verbal o extraverbal.

Aparte de las posibilidades icónicas de mostrar en el clincher aspectos insólitos de un producto quizás de por sí insípido, existe el recurso de la alienación, manifestando lo habitual dentro de entornos desacostumbrados (el cerebro de una lavadora desciende del espacio y al parecer incluso hay pastelitos espaciales como se nos hace creer en otro anuncio). La técnica del enigma muestra objetos extraños y un tanto misteriosos (un simple signo de interrogación, o partes y continuaciones del anuncio que se publican en páginas distintas de una revista o en varios números consecutivos, descubriendo sólo al final la totalidad). Finalmente nos encontramos con una técnica aparentemente contraproducente, cuando se muestra el producto con defectos o el servicio con fallos, una concesión retórica, que tiene la ventaja de presentar una excepción reconfortante a las habituales hipérboles, lo que granjea casi inmediatamente simpatías; despierta confianza el que tiene pequeñas debilidades, porque nadie es perfecto, (naturalmente los publicitarios procuran que estos fallos nunca tengan demasiada importancia)[33].

Si junto con los signos icónicos el anuncio contiene texto escrito o hablado, que es lo más usual, la selección de ideas y argumentos dependerá en primer lugar de la orientación que se quiera dar al anuncio.

---

[33] Véase H. Schlüter, *Grundkurs der Rhetorik*, München, dtv, 1975, 65 ss.; véase J. Fuentes Tudela, «Un análisis de retórica publicitaria», *Publitécnica*, 57, 1981, 13-23.

Entre las numerosas estrategias persuasivas publicitarias posibles se pueden indicar como casos extremos la información, por un lado, y la emocionalización, por otro (los ya vistos *docere* y *movere* en la retórica clásica). En la inmensa mayoría de los anuncios se suelen entremezclar las dos con una llamativa tendencia a la emocionalización en el anuncio contemporáneo. Lo verbal y lo extraverbal se completan mutuamente y, en muchos casos, son reiterativos, es decir, suministran la misma información por cauces distintos. Lo visual y lo verbal se unen y se configuran de acuerdo a procedimientos y normas mucho más rígidas y conscientes de lo que pudiera parecer.

Si se pretende ante todo informar sobre el producto deben buscarse datos que destaquen la calidad y utilidad del artículo o servicio; si se pretende 'emocionalizar' el anuncio hay que averiguar cuáles son los afectos o sensaciones que se quieren suscitar en relación con este producto y buscar los argumentos apropiados para conseguirlo. Evidentemente, también debe tenerse en cuenta el público al que va dirigido; no todas las capas sociales, no todas las edades, etc. tienen las mismas aspiraciones e inclinaciones. No obstante, los publicitarios aprovechan una realidad antropológica fundamental que es la aspiración a la felicidad, de modo que el denominador común de las emociones que se pretenden suscitar con anuncios publicitarios es un sentimiento 'engañosamente' muy cercano, el placer. El lema supremo y la promesa oculta de toda publicidad es, como vimos: «consuma y será feliz».

La búsqueda consiste lógicamente en encontrar los argumentos propicios para la presentación de un producto o servicio. A este respecto se han compilado —a la manera de los *thesauri* del Renacimiento— colecciones de argumentos publicitarios que tienen en cuenta tanto las propiedades y usos del producto como las posibles motivaciones de compra[34]. Se aprovechan también los resultados de la investigación de motivaciones, siendo poderosas ayudas para la argumentación; argumentación entendida en un sentido muy lato, porque el publicitario en la mayoría de los casos no se dirige al entendimien-

[34] Véase D. Adams, «La recherche», *La Publicité de A à Z, op. cit.*, 350-383, particul. 363-365.

to, sino antes bien apela a los afectos, instintos y emociones del comprador potencial.

Ya destaqué que uno de los aspectos textuales más señalados del anuncio es el eslogan: constituye por lo general el elemento más longevo del anuncio puesto que en la mayoría de los casos se conserva en una serie de anuncios del mismo producto o servicio y a lo largo de un espacio temporal prolongado. Su función es la de erigirse en la seña de identidad de una empresa o de un producto. Es, según palabras de G. Péninou, una «abreviatura sintética de la marca, su predicado nuclear primordial»[35]. Su principal característica es la brevedad —retóricamente hablando casi siempre es un recurso elíptico— porque de este modo se graba en la memoria y puede servir de recordatorio permanente de la marca como ocurre p. ej. con el ya clásico «Un poco de Magno es mucho» o el más reciente del whisky J&B: «El único que es único». En las grandes marcas de prestigio el mismo nombre puede convertirse en eslogan.

Dispositio

La *dispositio* en la publicidad no se refiere —como es lógico— sólo a los aspectos verbales, sino también a todos los elementos extralingüísticos de composición como la tipografía, las imágenes, la distribución de los espacios en general. Aquí también se observa la aplicación y actualización de casi toda la normativa establecida propia del discurso verbal; el criterio supremo sigue siendo la persuasión como principio rector de todas las intervenciones efectuadas en y con el material disponible.

Es posible encontrar en los anuncios tanto la ordenación que sigue un orden lógico y cronológico natural, el *ordo naturalis* de la retórica clásica como un orden irregular, el *ordo artificialis*. Es más, la subdivisión de la totalidad del anuncio en dos y, sobre todo, en tres partes, es la más frecuente. Es llamativa la frecuencia de la tripartición en 'clincher', cuerpo, eslogan. Pero tampoco escasean los anuncios cuatripartitos, esquema convencional de los discursos forenses: *exordium*,

[35] G. Péninou (1975, 194).

que se puede identificar con el 'clincher', *narratio*, equivalente de la presentación del producto o servicio, que se realiza icónicamente o en combinación con un texto, mayoritariamente en forma de una *argumentatio*, que corresponde a la descripción de las propiedades y de los valores de uso del producto; ésta las más de las veces se lleva a cabo verbalmente, pero se da también la presentación directa de su uso a través de imágenes fijas o en movimiento. La función de la *peroratio* clásica está cubierta por el eslogan cuya función es resumir el anuncio y recordar la marca. En algunos casos, sobre todo en anuncios de prestigio, pueden coincidir dos partes o faltar una. Recuerdo un anuncio de Cartier originariamente creado para un público de habla francesa, que luego, dándole un aire más esnobista todavía, se mantuvo en publicaciones en otros idiomas. Sobre un fondo negro se veía en el centro un reloj de esta marca y a pie de página únicamente el ya comentado eslogan «Les must de Cartier». Esos 'lujos' elípticos confieren un aire de exclusividad que hacen creer que es obligado conocer esta marca y poseer sus productos. Son muy frecuentes las estructuraciones reiterativas, marcadas muy a menudo por alteraciones de posición (antítesis), repeticiones de palabras, ideas o imágenes o incluso por tropos (hipérbole, metáfora, etc.).

Los códigos pueden variar. Pocas veces se utiliza el mismo para las tres secciones. Son raros y posiblemente poco eficaces los anuncios que se limitan sólo al código verbal. En los anuncios impresos y televisivos se combina el código icónico con el verbal, que no falta casi nunca. En el radiofónico resulta excluido el código icónico y se aprovechan las posibilidades que ofrece el auditivo que abarca, además de la palabra hablada, la música y toda una serie de efectos sonoros especiales.

Elocutio

A la *elocutio* publicitaria, en sentido amplio, no pertenece solamente el código verbal, sino también la adecuada combinación con los demás códigos en su sintonización con el verbal. La mejor formulación verbal puede resultar ineficaz o incluso contraproducente si no se presenta en una combinación icónica o sonora apropiada que pueda incrementar notablemente el poder persuasivo del anuncio. Es una

perogrullada recordar que las imágenes y los efectos sonoros poseen una elocuencia *sui generis*, sobre todo como creadores de un ambiente más adecuado y sugerente. La justa proporción de todos los medios puestos por obra requiere sensibilidad y capacidades artísticas por parte del publicista.

El buen anuncio no carece de cualidades poéticas sobre todo en su faceta propiamente sugestiva y connotativa. Ahora bien, una de las premisas irrenunciables para poder formular el conjunto con acierto es el dominio del idioma en todas sus potencialidades y naturalmente también en sus niveles básicos de conocimientos léxicos, morfosintácticos y semánticos y esto a pesar de que la capacidad de innovación lingüística del publicista es sorprendente, hecho que se observa a menudo en el uso atractivo de infracciones. Evidentemente estas licencias sólo se pueden inventar e insertar con eficacia cuando se conocen las normas de la corrección gramatical.

La formulación del texto publicitario es lógicamente de importancia primordial. Y ello por dos razones, en primer lugar, la forma más eficiente de comunicar conceptualmente es la palabra, y en segundo lugar, porque la eficacia del anuncio, es decir, su fuerza persuasiva, depende en gran parte de la adecuada formulación del texto. Sólo rarísimos anuncios —que forzosamente tienen que ser impresos o fílmicos— pueden renunciar completamente al código verbal.

Uno de los problemas más acuciantes de la *elocutio* publicitaria es la exigencia irrenunciable de brevedad, en el sentido de economía de medios; en publicidad es más notorio todavía que en otros ámbitos la consigna: 'menos es más'. Y no sólo por motivos pecuniarios; también temporales, los receptores no están dispuestos a perder mucho tiempo en la recepción de un anuncio. De modo que el reto para el publicista es buscar la eficacia en la concisión. Esta concisión es particularmente irrenunciable en el gancho y el eslogan, pero tampoco en la parte informativa es aconsejable ser demasiado explícito.

Siguiendo la moda actual de la admiración por lo anglosajón y sobre todo lo norteamericano no podían faltar tampoco los anglicismos en la publicidad. Sirva de ejemplo entre muchos un anuncio de una colonia que se formula única y también lacónicamente en inglés. Dice: «INNOVATE» al lado del frasco de colonia de HUGO women, que no HUGO mujeres, y «don't imitate» al lado de la foto de una chica que

ocupa la mitad superior de la página. Para llamar aún más la atención los dos imperativos se escriben verticalmente según el formato de la página. Tampoco es casualidad que el imperativo positivo «INNOVATE» se escriba en mayúsculas y el negativo «don't imitate» en minúsculas.

La retórica clásica ofrece en el apartado de la *elocutio* un repertorio de recursos, las llamadas figuras retóricas, que se caracterizan precisamente por su carácter innovador o por lo menos por una inusual formulación. Esta circunstancia atrae naturalmente la atención de los publicistas, precisamente porque ofrece posibilidades de configuración inusitada y marcadamente llamativas del texto publicitario y no solamente del texto verbal, sino también de los demás códigos; así hay metáforas icónicas o paralelismos musicales, o, perfectamente, un contenido que se puede mostrar verbal e icónicamente produciendo una repetición, por citar sólo un par de ejemplos. En la parte dedicada a las figuras se encontrarán también ejemplos publicitarios para todos los recursos retóricos, lo que demuestra que los creadores de anuncios han sabido aprovechar las posibilidades persuasivas y seductoras que ofrecen estas manipulaciones del lenguaje.

El 'ornatus': figuras y tropos en el texto publicitario

El *ornatus*, es decir, el empleo adecuado de figuras y tropos, es ciertamente una exigencia que adquiere un gran peso dentro de la elaboración lingüística del texto publicitario. Es aquí donde el publicitario puede desplegar su creatividad y su inventiva. No pocas veces pueden admirarse en los anuncios formulaciones verbales de elevada belleza lingüística[36]. De hecho, en una época en la que el interés de los literatos por la publicidad estaba todavía muy lejos de convertirse en realidad, un estudioso con la reconocida sensibilidad estética de Leo Spitzer ya designó la publicidad como «arte popular»[37]. En principio no hay ninguna figura ni ningún tropo que no se puedan documentar también en un texto publicitario. Sin embargo, la

[36] Véase N. S. Litvinof, *Publicidad y literatura: Estudio de una mímesis*, Buenos Aires, Ed. Asociación argentina de semiótica, 1970.

[37] *Art. cit.*, 79 -99, nº 17.

frecuencia del empleo de determinados recursos demuestra que existe cierta preferencia por las figuras de repetición y omisión y por ciertos tropos como la metáfora, metonimia o sinécdoque.

No extraña que predominen figuras sustentadas sobre la brevedad, sobre todo la elipsis, dado el postulado de la eficacia y sobre todo de la economía de la que hablamos al tratar del lenguaje de la publicidad. Estas figuras se ven aún más concretadas en el 'clincher' si es verbal, y en el eslogan, siendo éstos los dos elementos que más rápidamente deben ser captados y memorizados.

El uso de la elipsis se refleja sobre todo en la omisión del verbo —como ya vimos— dejando, la mayoría de las veces, la frase sin predicación. Destacan en este sentido los eslóganes, muchísimos se presentan sin verbo, o por lo menos sin verbo que relacione el nombre de la marca o de la empresa con el eslogan, «Vega fina. Sabor suave. Placer intenso» que en el fondo quiere sugerir: si fuma Vega fina va a notar un sabor suave que le causará un placer intenso.

El asíndeton como figura de omisión goza también de la predilección de los publicitarios, porque aumenta la densidad semántica del texto. («Lois Happy. Un mundo feliz, feliz de ser joven. Una vida sin frontera, una manera de vivir»). Muy parecida a la construcción asindética es la del zeugma, también frecuente en textos publicitarios porque ahorra la repetición de un miembro del enunciado, confiriendo dinamismo y claridad a la frase. El texto sacado de un anuncio del cava Codorniu no sólo brinda un ejemplo de zeugma (toda la enumeración depende del verbo 'significa', también es testimonio de que, si la ocasión lo requiere, los publicitarios pueden incluso olvidarse del mandamiento de la *brevitas*: «Codorniu. Para la Gran Marca significa un inicio de frescor en los labios, un cuerpo envolvente cargado de resonancias en el paladar y una sensación de deliciosa plenitud».

Algunos recursos retóricos parecen contradecir —como vimos en el ejemplo anterior— el principio de la economía; así, por ejemplo, las figuras de repetición que aparentemente son superfluas por no añadir información nueva al texto, no contribuyen a la densidad semántica; sin embargo, la necesidad de eficacia publicitaria exige que el anuncio

sea también insistente, memorizador, martilleante y hasta obsesivo[38]. Y las figuras de repetición son precisamente un recurso muy adecuado para conseguir este fin. («Millares de gotas de rocío / millares de gotas de frescor. O de Lancôme»). No es este el marco para enumerar uno a uno todos los recursos retóricos utilizados en el lenguaje publicitario, porque el repertorio ya nos demuestra que no falta casi ninguno. Se trataba de mostrar algunos cuya frecuencia es más llamativa; se hubieran podido añadir también algunos recursos que aprovechan los valores fonéticos y rítmicos o el de la personificación, bastante frecuente a través del truco de la autopresentación de los productos.

Memoria

Considerándolo como técnica y atendiendo también a su función el fenómeno de la memoria presenta dos caras; por un lado se requiere capacidad memorística del emisor; por otra, se solicitan los esfuerzos de memoria del receptor. Ambos son imprescindibles para la recepción de cualquier mensaje, también del publicitario. Pongamos por ejemplo el anuncio televisivo: si el receptor no se esfuerza en recordar la historia "narrada", por muy breve y sencilla que sea, no captará el mensaje y no podrá ser persuadido o seducido.

Creo que este último aspecto es de particular interés e importancia en la publicidad; en primer lugar, porque la eficacia persuasiva depende en gran medida del hecho de que el receptor retenga el mensaje, de que lo grabe en su memoria. En segundo lugar, durante la propia recepción del anuncio, sobre todo si es radiofónico o televisivo, en cuyo caso no se permite la repetición a través de la lectura como sucede en el anuncio impreso, el receptor también tiene que activar sus capacidades memorísticas para quedarse con una impresión conjunta del mensaje y no perder el hilo. La tarea del publicitario en este particular

[38] En ello insisten tanto los anunciadores como los estudiosos de la publicidad. Véase por ejemplo, R. Römer, *Die Sprache der Anzeigenwerbung,* Düsseldorf, Schwann, 1968, 73 s. y M. Galliot (1955, 477). Véanse también acerca de la manipulación lingüística en general los estudios reunidos en A. Rucktäschel, ed., *Sprache und Gesellschaft,* München, W. Fink, 1972.

consiste, por tanto, en la elaboración de un anuncio de fácil captación y de eficacia duradera.

Si se entiende esta fase en el sentido tradicional como la memorización de un discurso antes de pronunciarlo en público, se puede considerar injustificada la introducción de este apartado en un estudio de la retórica publicitaria puesto que —como apuntamos más arriba— la comunicación publicitaria no se corresponde con la comunicación propia de la retórica convencional. Se debe tener en cuenta además que no es el mismo emisor el que elabora el anuncio y el que lo transmite a los receptores. Por tanto, no hace falta que el emisor primario memorice en el sentido clásico del concepto, porque otros se encargan de la transmisión o difusión del anuncio. Además, el anuncio publicitario implica por naturaleza una comunicación diferida en el sentido de que nunca está presente el receptor cuando el publicista elabora el anuncio y, al revés, el emisor no presencia nunca la recepción. Es más, en rigor, no es el publicista el primer interesado en que se reciba su anuncio, sino la empresa que lo encargó.

La comunicación diferida resulta obvia en el anuncio impreso; en el anuncio radiofónico y televisivo podría surgir la impresión de una comunicación directa porque la situación comunicativa es la de una presencia simultánea de emisores y receptores delante y 'detrás' de la radio o el televisor. Sin embargo, esta sensación engaña por dos razones: primero, porque no es realmente directa, no se efectúa entre el autor del anuncio y su destinatario, siempre interviene una empresa difusora, casi siempre, la prensa, la radio o la televisión. Segundo, incluso si se parece a una comunicación en directo, en la mayoría de los casos, los anuncios han sido grabados con antelación en un soporte electrónico y se emiten repetidas veces después de su elaboración.

Es aquí donde encuentra una de sus justificaciones el tratamiento de la memoria en la retórica publicitaria puesto que en la publicidad se pueden observar varios fenómenos relacionados con la memorización en sentido lato: en primer lugar, se puede considerar una especie de memorización la previa grabación de un anuncio radiofónico y televisivo; en el fondo también la impresión de un anuncio constituye una conservación que permite usos repetidos. En segundo lugar, no se debe pasar por alto que antes de su recepción definitiva el anuncio pasa por una especie de 'interpretación' y 'ejecución', quiero decir,

será pronunciado y / o actuado por unos locutores o actores que de alguna manera dejarán su toque personal en la 'ejecución', como ocurre en el teatro, en la grabación de una obra musical o en el rodaje de una película.

El texto dramático, la partitura y el guión son los originales que se proponen a los intérpretes, intérpretes que en la 'ejecución' añaden componentes inexistentes en el original, añaden su interpretación. Se puede hablar, por tanto, de una especie de doble comunicación en el sentido de que el anuncio elaborado por el publicitario tiene que ser recreado por un equipo de profesionales de la comunicación impresa o audiovisual antes de que llegue al verdadero destinatario que es el definitivo consumidor del producto o servicio anunciado. Quizá el término memoria no sea el más adecuado para designar este proceso, pero tampoco resulta muy desacertado porque designa la constante e imprescindible presencia del original durante toda la elaboración de la emisión definitiva.

Ahora bien, la segunda vertiente de la memoria en la publicidad, es decir, la parte que toca al receptor, desempeña un papel más importante aún porque es vital para el éxito de un anuncio. Si el receptor no recuerda lo anunciado, difícilmente podrá ser movido a adquirir un artículo o un servicio. De modo que el publicista tiene que tener en cuenta desde el principio esta imperiosa necesidad de hacer impacto en la memoria de sus destinatarios. Los medios que ponga por obra para elaborar el anuncio tienen que conseguir impactar en la memoria para desencadenar luego la decisión de compra. Son frecuentes los recursos con los que se procura que la marca quede grabada en el subconsciente de cara a que, en el momento de decidir la adquisición, actúen desde las capas instintivas y espontáneas de los potenciales compradores.

'Actio' y 'pronuntiatio'

Muy en consonancia con el apartado anterior se debe considerar también esta quinta fase en la elaboración del anuncio publicitario. Según la convención tradicional, el orador ensaya antes de su comparecencia ante el público la exhibición del discurso para asegurar su correcta articulación y la adecuación de lo que se suele llamar ahora

'lenguaje corporal': la mímica, la gesticulación, la vestimenta y los elementos decorativos, es decir, la ambientación en la que se debe pronunciar el discurso.

Con pocas modificaciones estos parámetros son igualmente válidos también para el anuncio publicitario. Acaso más directamente coinciden con los requerimientos propios de la presentación de anuncios radiofónicos y televisivos que con los de los impresos. Ahora bien, la presentación de éste último, como tampoco es exclusivamente verbal, podría compararse *mutatis mutandis* con una especie de 'puesta en escena' en el sentido de que en el caso de un anuncio impreso el publicista tiene que seleccionar los elementos de composición y ejecución tipográfica del anuncio: aspectos icónicos, colores, disposición y dispositivos grafemáticos que desempeñan un papel cada vez más importante como, por ejemplo, el tipo de letras, su tamaño, su color su colocación en el espacio total del anuncio. En este sentido, el anuncio participa más de las características de un cuadro y diseño que de un mero texto impreso; no sólo interesan las informaciones que emanan de las palabras y oraciones, sino la misma composición de todos los ingredientes produce el impacto persuasivo y en bastantes casos también estético. Las analogías con la 'función poética' propuesta para el lenguaje por R. Jakobson son llamativas, el anuncio no sólo pretende transmitir información, sino que, como tal artefacto, adquiere cierta autonomía estética, si está bien hecho. «La fealdad vende mal», dice una vieja consigna publicitaria. Es evidente que estos aspectos de la *actio*, tal como la consideramos en la retórica publicitaria, en gran medida deben ya entrar en consideración en el apartado de la *dispositio* porque el modo de actuar debe estar tan organizado y preestablecido desde el principio de la elaboración como el resto de los ingredientes del anuncio.

En el anuncio radiofónico y, más aún, en el televisivo los exigencias de la *actio* y la *pronuntiatio* cobran su verdadero sentido puesto que en ambos modos publicitarios se habla y se actúa. Se actúa menos visiblemente en el anuncio radiofónico, puesto que no existen los componentes visuales. Sin embargo, la forma de articular, sobre todo si se introducen diálogos en el anuncio, no se limita a las meras reglas de la fonética, sino que implican una especie de actuación acústica plasmada en la entonación, el volumen de voz, los timbres, la veloci-

dad, las pausas, etc.; efectos que pueden ser decisivos a la hora de conseguir el deseado efecto persuasivo.

Desgraciadamente, en la actualidad no se presta la debida atención a la correcta y buena pronunciación con todo lo que ello implica. Hay que tener presente que el mejor texto y la mejor disposición del anuncio no sirven de nada si los receptores no pueden recibir y comprender claramente el mensaje a causa de una defectuosa pronunciación. Saber articular bien es de una importancia vital para la eficacia de un anuncio radiofónico que no puede echar mano de códigos no auditivos y sólo depende del canal acústico.

En el anuncio televisivo las cosas cambian porque en él además de articular se actúa en un sentido más intenso y amplio que en el discurso convencional. El anuncio radiofónico se suele estructurar a menudo como diálogo; el televisivo casi siempre se organiza —ya lo apunté— como pequeña historia dramática cotidiana en la que unos 'actores' presentan unas circunstancias propicias para promocionar el producto o el servicio. Es decir, tienen que actuar como en el teatro o en una película con todo lo que ello implica también en cuanto a elementos extraverbales: decorado, accesorios, vestimenta, maquillaje, movimientos, mímica, gestos, etc. Raro es el anuncio televisivo que en lo acústico se limite sólo a la palabra hablada; juegan un papel importante la música y los efectos sonoros para completar todo un cuadro que en la mayoría de las veces tiende a la presentación de un segmento de una presunta vida auténtica. Que luego se representen situaciones propias de capas sociales muy superiores a la de los potenciales receptores del anuncio es otra cuestión. Si en una minihistoria se sugiere que el consumo de un aperitivo determinado conlleva el acceso a los lujos y privilegios de la alta sociedad, se pone de manifiesto el alto nivel manipulativo, por no decir engañoso, de un determinado tipo de ambientaciones.

Esta última fase de la elaboración del anuncio requiere un alto nivel de profesionalidad por así decir cinematográfica puesto que la capacidad persuasiva de un anuncio televisivo depende primero del buen 'guionista' publicitario y, en segundo lugar, de su lograda realización fílmica.

Como hemos ido viendo a lo largo de este estudio, hacer publicidad es elaborar una comunicación multimedial diferida con receptores

desconocidos. Su objetivo es despertar su interés y convertirlos en consumidores de determinados productos y servicios a través de la información y la emocionalización. La retórica, en colaboración con los recursos que brindan las nuevas y no tan nuevas tecnologías, constituye un instrumento excelente para llevar a cabo este objetivo. No es de extrañar, por tanto, que los publicistas hayan recurrido en numerosísimas ocasiones a las categorías y los paradigmas que ofrece la retórica como sistemática integral de elaboración del discurso publicitario en el sentido más amplio de la palabra.

Ante el fenómeno de la retórica publicitaria se pueden adoptar dos posturas distintas: por un lado, y quizá sea la más apropiada, se puede considerar —y así lo propone R. Barthes y varios de sus discípulos— en el marco de una «retórica general» en el sentido de una concepción de la disciplina que abarque todos los medios de expresión, verbales y extraverbales. Por otro lado, cabe restringir la retórica publicitaria al ámbito de lo meramente verbal, es decir, a lo referente al texto lingüístico de los anuncios. Sin embargo, tanto en la confección como en el análisis de anuncios, se puede separar el ámbito verbal de los extraverbales, no obstante, luego ambos se interrelacionan. Son escasísimos los anuncios puramente verbales. Por regla general son multimediales y la complejidad y multiplicidad de los códigos nunca funcionan aisladamente, de hecho, cuanto mejor realizado esté el anuncio tanto más estrechamente vinculados se hallan; lo que plantea un reto tanto para el productor de anuncios como para el estudioso de este actualísimo fenómeno retórico.

TERCERA PARTE

EL *ORNATUS*

Preliminares

El lector se preguntará por qué se introduce ahora un capítulo más sobre el *ornatus* habiendo criticado ya la omnipresente tendencia a darle una importancia desmesurada, importancia que desde muy temprano condujo al exagerado ensanchamiento de este ramo de la retórica e incluso a una independización que se refleja en publicaciones exclusivamente dedicadas a figuras y tropos. No dudo en absoluto de la utilidad de este tipo de publicaciones, lo único que quisiera contrarrestar es la posible confusión o equiparación de la retórica con una de sus disciplinas subordinadas.

Por esta razón se introduce este capítulo porque en primer lugar, me permite poner el *ornatus* en su sitio concediéndole el peso que le corresponde dentro de las cinco fases de elaboración de la comunicación o, mejor dicho, dentro de una de estas fases, a saber la *elocutio* tratada en la segunda parte del presente libro; en segundo lugar, abre la posibilidad de repasar, aunque sea someramente, la problemática de las numerosas y no pocas veces confusas definiciones y taxonomías de figuras y tropos que desde los albores de la retórica hasta prácticamente hoy invaden estudios y manuales.

Para situarnos vuelvo a repetir que el *ornatus* es una parte de la *elocutio*, la fase de la elaboración del discurso que se ocupa de la formulación verbal definitiva de la comunicación. Como vimos en su momento, la voz *ornatus* no debe llevar a confundir esta formulación con una especie de añadido decorativo a un texto ya acabado, sino que es la plasmación verbal adecuada, adecuada en el sentido de persuasi-

va y elegante, de los materiales reunidos y ordenados en las dos fases anteriores, la *inventio* y la *dispositio*.

Como la formulación verbal se refiere forzosamente a la manipulación del lenguaje ésta implica conjuntamente dos aspectos fundamentales, a saber, el gramatical y el retórico, mejor dicho, por un lado, la corrección idiomática que garantiza la recta comprensión del mensaje y, por otro, el manejo de los recursos retóricos para asegurar la capacidad y fuerza persuasivas de la comunicación. Sin duda esta labor exige varias capacidades al comunicador: en primer lugar, además del dominio del idioma, la *puritas*, y el don de la claridad y de síntesis, la *perspicuitas*, precisará de la capacidad de idear y construir textos, es decir, de la capacidad de formulación transfrástica; no cuesta entender que una cosa es el dominio de las normas gramaticales y otra la habilidad de concebir y componer un texto como eficiente conjunto comunicativo. Por tanto, además del dominio de la gramática (léxico, morfología y sintaxis) se requiere una competencia textual, como diría Coseriu. En segundo lugar, se exige el dominio de las técnicas retóricas y, entre ellas, particularmente en el dominio de la competencia elocucional, la utilización de las figuras retóricas, el auténtico ámbito del *ornatus* como teoría y práctica de la 'figurología'. Con todo ello entramos ya en materia.

1. Aclaraciones terminológicas

Antes de dedicarme a la 'figuración'[1], quiero decir, la teoría de las llamadas figuras retóricas, que abarca la definición y los procedimientos de su formación, conviene aclarar algunas cuestiones conceptuales y terminológicas.

De entrada, se plantean dos cuestiones que precisan de una aclaración: en primer lugar, ¿existe o no un nombre que designe la totalidad de los fenómenos considerados en el campo de la figuración? A primera vista, esta pregunta parece puramente retórica puesto que todo el mundo habla de figuras retóricas y pretende englobar con ello todos

[1] F. Nietzsche emplea el término alemán 'Figuration' por primera vez en sus «Vorlesungen zur Rhetorik» de 1876.

los artefactos que se abarcan en este ámbito. Pero 'figura' designa a poco que se piense sobre ello, dos realidades relacionadas aunque no idénticas: la voz se utiliza para designar la totalidad de las manifestaciones y manipulaciones lingüísticas del *ornatus* pero se utiliza también para denominar una parte de esta totalidad, más precisamente todas las formaciones que no sean tropos. Entre hablar siempre de 'figuras' y 'tropos' o aceptar dos acepciones de la voz 'figura' que, según el contexto en el que se emplea, signifiquen lo uno o lo otro, me quedo con lo último. Como en otros ámbitos de la ciencia y de la vida, la inercia desempeña un papel más importante de lo que creemos; la voz figura sigue manteniéndose con obstinación en los dos sentidos y, al parecer, no queda más remedio que plegarse[2]. Los más recientes ejemplos del poder de la inercia son los excelentes y utilísimos estudios y repertorios de J. A. Mayoral con el significativo título *Figuras retóricas*[3] y *Las figuras retóricas*[4] de J. L. García Barrientos. Ahora bien, la permanencia de la doble acepción del término será un mal menor mientras tengamos claro de lo que estamos hablando.

La segunda cuestión, ya más o menos resuelta, es la diversidad de voces que se utilizan para denominar las figuras en su acepción primera de palabra como denominación colectiva del conjunto de los recursos figurales y trópicos. Cabe saber que además se emplean las voces, *schemata* (Teofrasto), *lumen orationis* y *conformatio verborum* o *sententiarum* (Cicerón), *colores rhetorici* (Mathieu de Vendôme), por citar los casos más frecuentes. No cabe duda de que la más frecuente es por ahora la ya tan traída y llevada designación 'figura'.

---

[2] En las cuatro ediciones de mis *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria,* Pamplona, Eunsa, 1979-1997 intenté en vano introducir el término técnico 'recursos retóricos' para designar la totalidad, pero también en este caso la inercia ha sido más poderosa que mis deseos de rectificación de una incongruencia terminológica.

[3] J. A. Mayoral, *Figuras retóricas*, Madrid, Síntesis, 1994.

[4] J. L. García Barrientos, *Las figuras retóricas. El lenguaje literario 2,* Madrid, Arco Libros, 2ª ed., 2000.

2. Definición del recurso retórico

Una definición muy general de las figuras la propone J. Knape al afirmar que son «determinados fenómenos de configuración en la estructura superficial o profunda de los textos no motivados gramaticalmente»[5]. Por tanto, el criterio fundamental viene dado por la manipulación lingüística (al construir la figura) y se debe a una exigencia extragramatical. Moviéndonos en el ámbito de la retórica ¿qué otra motivación puede haber si no la de la persuasión y la belleza? Puede también ser el deseo de originalidad e innovación, o la combinación de los dos motivos, sin embargo, en la práctica el impulso fundamental, acaso variable en intensidad, es el afán de conseguir una mayor eficacia persuasiva que —no ha de olvidarse— no está reñida con la perfección estilístico-estética de un texto y tampoco con la gramatical, más bien al contrario. Todo ello no impide que las transformaciones se realicen dentro de las normas gramaticales sea respetándolas sea infringiéndolas. Ninguna manipulación lingüística puede pensarse fuera del ámbito de la gramática que lo abarca todo; lo que importa tener claro en esta definición es que la motivación para la figuración no es gramatical.

Dos son los enfoques fundamentales de la teoría de la figuración: en primer lugar, el lógico-estructural que define y clasifica las figuras según los procedimientos lógicos de su formación y de acuerdo con su naturaleza estructural. En este sentido, uno de los procedimientos lógicos más utilizados es el de las cuatro vías de formación (la *cuatripartita ratio*) que ya presenta Quintiliano; según él, el proceso de formación de figuras se puede llevar a cabo, por un lado, añadiendo elementos *(adiectio)* o bien quitándolos de una palabra o de un conjunto de palabras *(detractio)*, también se puede modificar su orden *(transmutatio)* o, finalmente, sustituir unos por otros *(inmutatio)*.

En segundo lugar la figuración puede enfocarse desde el punto de vista funcional y pragmático atendiendo al modo en que se opera, por

---

[5] J. Knape, «Figurenlehre», *HWRh*, 3, 1996, 289-342, aquí 289. Traduzco la palabra alemana 'Gestaltung' por 'configuración' porque además de expresar con bastante precisión lo que dice el autor, contiene la raíz 'figura' que en español acerca aún más a la realidad que designa.

un lado, y al uso y efecto en la recepción por otro. Entre las funciones pueden citarse la expresividad, la apelación, la implicación del receptor, etc. Ambos enfoques, pero sobre todo el primero, han dado lugar a una serie inacabable de taxonomías e inventarios no pocas veces exageradamente puntillosos o incluso rayanos en la pedantería. Pedantería que en cierta medida ha contribuido a los actuales prejuicios contra la retórica en general y que se intensificaron aún más con la proliferación de términos griegos, latinos o de otros idiomas así como con las sistematizaciones altamente sofisticadas y, sin embargo, inestables.

Ahora bien, sea cual sea la minuciosidad y la complejidad de las taxonomías no hay que olvidar que han llevado a la creación de un sistema supraidiomático de estructuras semiótico-retóricas que permite el establecimiento de paradigmas, por así decir, internacionales, independientes de la lengua a la que se aplican. El paradigma de la metáfora por ejemplo no depende del idioma en el que se crea este tropo. No obstante, no toda configuración lingüística es ya de por sí retórica como sostuvo Nietzsche en las ya mencionadas *Lecciones de retórica* de 1874. Tampoco son ciertas opiniones más generalizadoras como las de B. Croce y K. Vossler que postularon que cualquier expresión lingüística es automáticamente artística y literaria. Este afán de 'democratización' igualitaria de no importa qué tipo de expresión o formulación conduciría inexorablemente a la imposibilidad de distinguir entre el hablar propio y el figurado, entre el meramente informativo y el retórico o literario.

Cabe también destacar que hasta las personas con una sensibilidad idiomática poco desarrollada o con modesta formación general parecen tener una especie de antena capaz de captar matices estilísticos, de errores de tono y registro en la formulación lingüística; lo que desgraciadamente no evita que no disminuya el cada vez mayor número de los 'malhablados'.

No cabe duda de que existe también algo así como 'figuras lingüísticas', una especie de formulaciones de uso repetido, expresiones estereotipadas cuya estructura es previsible, es decir, en las que el receptor puede anticipar el significado aproximado y la continuación del enunciado; así ocurre en el caso de «no sólo... sino también...», o «cuanto más... tanto más...». Una forma intermedia entre la figura lingüística y la retórico-literaria se descubre en las frases hechas o los

refranes que en una comunidad lingüística también permiten anticipar la continuación: piénsese, por ejemplo, en «de tal árbol...» que automáticamente se completaría con «...tal astilla». Por muy fluidos que puedan ser los límites, la verdadera figura retórica responde a un deseo de innovación premeditada con una clara finalidad estético-persuasiva y posee en todos los casos rasgos individuales intencionales claramente detectables.

Ya es hora de que veamos cómo se puede definir con más precisión la figura retórica. La teoría más antigua explica la figura retórica como desviación del uso normal o estándar. Así la define Quintiliano cuando sostiene que «*ergo figura sit arte aliqua novata forma dicendi*»[6]; es decir, la figura se entiende como una forma de enunciación innovadora realizada con arte; quedando abierta la interpretación de 'arte' como destreza y como afán estético-persuasivo. La problemática de esta teoría se manifiesta fundamentalmente en la dificultad de fijar el criterio y la base según los cuales se mide la innovación. Quintiliano presupone —acaso con cierta ingenuidad— la existencia de una enunciación libre de figuras, un *sermo inornatus* sobre la base del cual se elabora la figuración del *sermo ornatus*.

J. Dubois y los miembros del Grupo μ, también aplican en su *Rhétorique générale*[7] la teoría de la desviación y la *cuatripartita ratio* quintiliana para establecer su taxonomía; sin embargo, niegan la existencia de algo así como el uso común del lenguaje y postulan la averiguación de una especie de grado cero sobre el cual se introducirían las manipulaciones retóricas. Pero según refieren los autores de la *Retórica general*, Dumarsais[8], uno de los admirados figurólogos del siglo XVIII francés, ya opinó que «en un día de mercado se hacen más figuras que en varios días de reuniones académicas»[9]. Así, si el lenguaje de las verduleras es tan florido —y eso es real—, un supuesto uso corriente no puede servir de base para el estudio de las desviaciones retóricas, por el simple hecho de que el llamado uso normal o

---

[6] Quint, IX, 1, 14.

[7] J. Dubois y Grupo μ, *Rhétorique générale,* Paris, Larousse, 1970, 35 ss.

[8] C. C. Dumarsais, *Traité des tropes*, Paris, Le Nouveau Commerce, 1730.

[9] J. Dubois y Grupo μ, *op. cit.*, 17.

corriente es una ficción, o por lo menos un estado lingüístico hipotético y extrañamente variado y variable. Hay cientos de usos 'normales' en cada sociedad y en cada grupo o gremio, sin mencionar ni siquiera los infinitos estilos personales.

¿Cómo determinar, pues, el llamado *degré zéro* de la lengua sobre el cual se efectúan las transformaciones retóricas? Los autores de la *Rhétorique générale* afirman «que es extremamente difícil darle una definición aceptable»[10]. El nivel cero es una reducción de la carga informativa y significativa a sus elementos imprescindibles, y presupone además la obediencia a las necesarias exigencias de corrección gramatical. Los mismos autores dudan de la practicabilidad de esta definición, la consideran antes bien una promesa que un instrumento eficaz, al menos mientras falten métodos adecuados para determinar qué es o no lo imprescindible de un mensaje. El mayor peligro de este enfoque es, a mi modo de ver, el hecho de que se pretenda situar la base de las desviaciones fuera del lenguaje propiamente dicho apoyándose exclusivamente en su aspecto sémico-referencial.

Resulta tal vez más operativo el método que propone J. Knape[11]. Según él la figuración posee un carácter procesal en el que cooperan tres componentes: 1) un sistema de dos ejes; 2) la teoría de la doble codificación y 3) la teoría pragmática de la regulación lingüística. Una de las ventajas, pero también complejidades del método es que no se refiere únicamente a la formación de figuras, sino a la elaboración del texto en el sentido de *sermo ornatus,* es decir, a la constitución de figuras y tropos en el cotexto y contexto de la comunicación.

El modelo de dos ejes constituye la base de este método. Se fundamenta sobre la teoría lingüística jakobsoniana de los niveles paradigmático y sintáctico apoyándose a su vez en las premisas creadas por Saussure. Es la combinación de un eje vertical y un eje horizontal, es decir, las unidades lingüísticas y los fenómenos gramaticales de una lengua se colocan según aspectos comunes (equivalencias) en columnas verticales; de este modo, se forman los paradigmas. Sirvan de ejemplos fenómenos lingüísticos enumerados al azar: los diversos tipos de subordinadas, sustantivos con característi-

---

[10] *Ibid.*, 35.

[11] J. Knape, «Figurenlehre», *HWRh*, 3, 1996, 289-342.

cas semánticas análogas, verbos de un determinado tipo o las normas de formación de palabras o morfológicas. Ese eje de equivalencias o eje paradigmático se designa también como eje de selección, precisamente porque en él el usuario del idioma puede elegir los elementos que precisa para su comunicación. En ello debe tener en cuenta las reglas de combinación. Es como un almacén de todos los productos lingüísticos de los que dispone un idioma. Saussure designaba este repertorio de las potencialidades del idioma como 'langue'.

Esta selección-combinación se produce precisamente en el eje horizontal, el sintagmático, que también se llama eje de contigüidad o eje de combinación. Tanto los paradigmas como las reglas de combinación conforman el código de un idioma que el hablante actualiza al formular una comunicación; en términos saussurianos, conforma la 'parole'.

He aquí la base sobre la cual se efectúa la doble codificación. Este proceso implica el hecho de que los textos se formulan siempre siguiendo dos códigos interrelacionados, situados en dos niveles distintos: el lingüístico y el comunicativo. Con justificación se puede hablar en este orden de ideas de una gramática primaria y otra secundaria o de un sistema de modelización primario y secundario en términos lotmanianos[12] o incluso de una lingüística primera y segunda como dirían E. Benveniste o R. Barthes.

Para comunicarse el hablante / comunicador hace uso de los paradigmas lingüísticos del primer nivel y para que su comunicación sea más exitosa le aplica los paradigmas adicionales del segundo nivel, es decir, las normas de ordenación secundarias ideadas para la organización de textos.

¿Cómo se hace el comunicador con estos recursos? Normalmente se adquieren a través del aprendizaje, la experiencia y las prácticas cotidianas; o bien pueden surgir espontáneamente en el caso de comunicadores o literatos con talento. Estos paradigmas adicionales constituyen la premisa para configurar comunicaciones persuasivas y / o estéticas. De todos modos pertenecen al segundo nivel, a la segunda gramática.

---

[12] Y. Lotman, *La structure du texte artistique*, Paris, Gallimard, 1973, (versión española: *Estructura del texto artístico,* Madrid, Istmo, 1982).

Entre los estructuralistas fraguó el término técnico de la hiperestructuración de los textos literarios materializado precisamente a través de lo que U. Eco y sus discípulos llamaron la 'hipercodificación'. Esta combinación de 'hipersignos' no suele darse normalmente por separado en un proceso de elaboración ordenado y mecánico sino que surge casi siempre como acumulación y compenetración simultáneas.

Entre los paradigmas del segundo nivel se hallan los subcódigos comunicativos y en éstos el subcódigo figural, distinto de los subcódigos gramaticales y que posee sus taxonomías propias. Por eso, G. Genette habla del «code de la rhétorique»[13].

¿Cómo debemos imaginarnos los paradigmas figurales? Son paradigmas cuyas equivalencias se basan en modelos estructurales y reglas de generación. El comunicador debe adquirir una especie de 'competencia figural' para poder aplicarla en la formulación de la comunicación retórica o también para poder reconocerla a la hora de analizar un texto. Las taxonomías existentes inclinan a pensar que puede ser útil distinguir entre macro y microparadigmas figurales. Si tomamos como ejemplo las figuras de repetición vemos que forman un macroparadigma dentro del cual se distinguen varios microparadigmas: la repetición de elementos iguales o semejantes, la repetición en diversos disposiciones (principio, final) etc.; son los que en su diferenciación dan lugar a las figuras de repetición propiamente dichas.

No hace falta advertir que estos paradigmas son supraindividuales y se convierten en individuales en las diversas actualizaciones textuales. Así las posibilidades teóricamente infinitas de creación quedan limitadas por el obligado número reducido de las reales estrategias de producción.

La teoría pragmática de la regulación lingüística como tercer componente de la figuración se refiere a la elaboración global del texto y se propone sistematizar y facilitar la selección de los paradigmas adecuados a la hora de la textificación. Esta selección se lleva a cabo según la intención comunicativa propia de cada caso. La intención estético-literaria requiere una selección diferente a la persuasiva, la informativa o la apelativa, por citar algunos ejemplos. En cualquier

[13] G. Genette, «Figures», *Figures, I,* Paris, Seuil, 1966, 216.

caso será inevitable que el comunicador recurra a los macroparadigmas universales de la repetición, omisión, inversión, sustitución, etc., pero también a los que rigen la intencionalidad de los actos de habla como los paradigmas de la pregunta, el deseo, el orden, etc. y, por supuesto, a los subcódigos persuasivos del *docere, delectare* y *movere* con los que ya estamos familiarizados.

Esta orientación se dirigía fundamentalmente a la producción de textos. Sin embargo, no se debe pasar por alto el papel del receptor en la percepción e interpretación de los paradigmas que configuran la comunicación. La comprensión de una comunicación y de sus elementos figurales se lleva a cabo a través de la actuación conjunta, no siempre consciente, de emisor y receptor, lo que implica que, en un caso ideal, ambos deberían dominar los mismos modelos y paradigmas expresivos. De no ser así, a la hora de la recepción, el receptor difícilmente podría identificarlos, compararlos e interpretarlos.

No obstante, ya sabemos que incluso en el caso utópico de que emisor y receptor dominen los mismos códigos y paradigmas es imposible la total coincidencia descodificadora ya que toda interpretación será forzosamente individual. Pero ya es un logro si el receptor percibe una intención estilística, persuasiva y estética detrás del empleo de paradigmas figurales. No obstante, la exploración interpretativa de cada lector y oyente discrepará por la simple razón de que las figuras no poseen ningún efecto estético apriorístico y dependen en gran medida del cotexto y del contexto en el que se utilizan. No deben pasarse por alto tampoco los procedimientos de «desautomatización» —como solían llamar los formalistas rusos el afán de los escritores de alienar el uso consuetudinario del lenguaje— para llamar así la atención sobre su propia materialidad. También revisten cierta importancia en este contexto las expectativas que despiertan ya de por sí los diversos géneros retóricos y literarios de los textos en cuestión porque ellos también influyen poderosamente en la interpretación de los paradigmas figurales.

Esta referencia nos lleva a una última reflexión, a saber, la posible discrepancia entre la figura retórica y la literaria. H. F. Plett reclama «criterios de diferenciación entre el estatuto retórico y poético de las

figuras»[14]. H. Lausberg concibe su monumental *Manual de retórica literaria* como *Fundamentos de una ciencia de la literatura,* así el subtítulo, y no pone en duda en ningún momento la total aplicabilidad a la literatura de los paradigmas retóricos en general y, por supuesto, también de los figurales. No obstante, persiste la afirmación de que la figura literaria se distinguiría de la retórica por su función autorreferencial. Si se considera, en cambio, que la obra literaria plasma una visión del mundo concreta y real, las figuras que introduzca el autor no pueden ser meros juegos verbales intranscendentes, sino formas de transmitir, precisar y posiblemente estetizar esta cosmovisión. Y qué duda cabe de que los autores literarios están tan empeñados en persuadir como el resto de comunicadores. Lo hacen generalmente de forma más elegante, más bella, sublime y subliminal, pero al fin y al cabo pretenden convencer al lector de que su visión del mundo y del hombre es cierta e incontestable. Ni siquiera los desmanes antirretóricos de los románticos han podido acabar con la inevitabilidad de los recursos retóricos en la elaboración de la obra literaria, ni han podido borrar la equiparación entre figura retórica y figura literaria. No sin razón, el Grupo μ designa la segunda retórica, es decir, la poética, como «transrretórica» afirmando que «no hay literatura sin figuras» aunque «existen figuras sin literatura».

3. La formación y clasificación de los recursos retóricos

3.2. Macroparadigmas y microparadigmas figurales

Queda por aclarar la taxonomía que se va a seguir en el repertorio de figuras de este estudio. Es evidente que todas las clasificaciones, hasta la mera catalogación alfabética, poseen una justificación; no es éste el lugar para discutir y valorar una y otra. Dada la índole pragmática del presente libro, pareció indicado adoptar una clasificación que respondiera a las necesidades prácticas para las que se concibió. Para esta necesidad práctica se ofrece el enfoque que llamamos 'funcional-pragmático', es decir, aquella clasificación que respeta las funciones

[14] H. F. Plett «Rhetorische Stilmodelle und moderne Textheorie», *Göttingische Gelehrte Anzeigen,* 230, 1978, 272-302.

de uso y las potenciales efectos comunicativos y persuasivos de las figuras. En el ámbito de los estudios literarios, periodísticos, publicitarios etc., esto significa, ante todo, proporcionar ayudas para poder usar, en primer lugar, y también identificar y valorar figuras y tropos en su funcionalidad contextual. Los macroparadigmas y microparadigmas que se utilizan aquí se parecen, salvo pequeñas variaciones, a los propuestos por H. F. Plett en su *Rhetorische Textanalyse*[15], ampliando y modificando en algunos aspectos su sistema. Mantengo la distinción entre figuras y tropos y subdivido las primeras en figuras de posición, de repetición, de amplificación, de omisión y de apelación.

Los macroparadigmas figurales de nuestro esquema son los siguientes:

1° figuras de posición
2° figuras de repetición
3° figuras de amplificación
4° figuras de omisión
5° figuras de apelación
6° tropos

Los rasgos específicos de cada macroparadigma se presentarán al iniciar el capítulo correspondiente. Posiblemente se echará de menos para las figuras y los tropos individuales una alusión a su función expresiva particular. Como vimos anteriormente, es imposible indicar una función precisa de las figuras, ya que ésta depende ineludiblemente de factores cotextuales y contextuales e incluso de la interpretación personal e individual. Por esta razón en la introducción sólo se indicará de forma somera del grupo una especificación de posibles efectos estilísticos, expresivos, afectivos, etc.

3.2. Los microparadigmas figurales

Cada macroparadigma engloba un número variado de microparadigmas, es decir, las figuras y los tropos propiamente dichos. En

[15] H. F. Plett, *Rhetorische Textanalyse*, Hamburg, Ed. Buske, 1975.

algunos casos, sobre todo en las figuras de repetición, se ha introducido un paradigma intermedio que especifica las particularidades de cada subgrupo. El propósito del repertorio no es el de ser exhaustivo, se trata tan solo de familiarizar al lector con las figuras más frecuentes e importantes. Para cada figura se presenta la definición, las posibles variantes y un esquema sintético que pueda facilitar la comprensión del funcionamiento de cada una de ellas. Dentro de los distintos apartados la ordenación es meramente alfabética; para el lector que busca el grupo al que pertenece una figura o un tropo se introduce al principio del repertorio un cuadro sinóptico y al final del libro un índice alfabético de todas la totalidad de figuras y tropos.

En la medida de lo posible se transcribe un ejemplo literario y otro publicitario de cada figura y tropo. Los ejemplos literarios proceden de la literatura española y los publicitarios se han sacado igualmente de la prensa y la televisión española[16].

Los números entre paréntesis en el cuadro sinóptico se refieren a las páginas en las que se tratan los diversos grupos, subgrupos y figuras.

[16] En la última edición de mis *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria* pueden encontrarse más ejemplos literarios y publicitarios en otros idiomas; véanse las páginas 137-234.

4. Cuadro sinóptico de los recursos

1. FIGURAS DE POSICIÓN (209)	2. FIGURAS DE REPETICIÓN (216)	3. FIGURAS DE AMPLIFICACIÓN (228)	4. FIGURAS DE OMISIÓN (245)	5. FIGURAS APELACIÓN (249)	6. TROPOS (253)
***Ruptura de la disposición regular* (210)** anástrofe (210) correlación diseminativa recolectiva (210) hipálage, enálage (212) hipérbaton (212) mixtura verborum (214) paréntesis (213) tmesis (213) ***Insistencia en la disposición regular* (214)** paralelismo (215) quiasmo (216)	***Repetición de elementos idénticos* (217)** aliteración / asonancia (217) anadiplosa (218) anáfora (218) complexión (219) concatenación (220) diácope (221) diseminación (222) epífora (219) geminación (221) polisíndeton (222) redición (222) ***Repetición de elementos de semejanza relajada o alterada* (223)** derivación (223) gradación (224) paronomasia (224) pleonasmo (225) poliptoton (226) sinonimia (226) ***Modificación del significado de las palabras repetidas* (227)** diáfora / dilogía (227) calambur (228)	***Por amplificación argumentativa* (230)** antítesis (230) conciliación / distinción (231) corrección (232) definición (233) distribución (233) dubitación (234) enumeración / enumeración caótica (235) oxímoron (236) silogismo / entimema (237) ***Por amplificación acumulativa* (238)** adjetivo / epíteto (238) commoratio (239) comparación (239) descripción (240) • de cosas, pragmatografía (241) •de lugares, topografía (242) • de personas, prosopografía, etopeya (240) • del tiempo, cronografía (240) digresión (243) epífrasis (244)	asíndeton (246) elipsis (246) percursio (247) reticencia (247) zeugma (248)	apóstrofe (250) exclamación (250) pregunta retórica (251) sermocinación (252) simulación / disimulación (253)	alegoría (256) antonomasia / antonomasia vossiana (258) énfasis 259() eufemismo / disfemismo (260) hipérbole / meiosis (261) ironía (262) lítotes (263) metáfora (264) metonimia (267) perífrasis (268) personificación (270) sinécdoque (270) sinestesia (271)

5. Repertorio de figuras y tropos

1. FIGURAS DE POSICIÓN

Generalidades

Como indica el propio término es su posición dentro del cotexto sintáctico y métrico el criterio que ayuda a definir estas figuras. Ahora bien, no se refiere al orden 'habitual' de los elementos sintácticos, puesto que éste es un aspecto gramatical. Empieza a considerarse figura retórica aquella posición que por una razón o por otra, se sale del marco de lo acostumbrado. Las figuras de posición pueden ser de dos tipos: por un lado, las de desviación posicional, es decir, las que acusan una ruptura de la disposición regular, y por otro, las que insisten desacostumbrada y llamativamente en la posición normal.

En cualquier caso, esta especie de *ordo artificialis* llama siempre la atención y es en ello donde debe buscarse también la función primordial de estas figuras. La posición insólita de elementos sorprende porque rompe el marco de la normalidad sintáctica y concentra además el interés del lector en el elemento cuya posición se haya modificado o intensificado. En algunas ocasiones se cambia la posición de un elemento o se insiste en la misma posición por necesidades puramente métricas, por ejemplo para cuadrar la rima, pero este procedimiento no merece en este momento mayor atención. Ahora bien, sí puede resultar especialmente expresivo el hecho de poner énfasis en una determinada palabra o un conjunto de palabras mediante el cambio de su posición normal, o la insistencia reiterativa en un determinado orden de las palabras por otra suerte de razones estilísticas.

El cambio de posición, sobre todo a través de la anástrofe y del hipérbaton, a menudo responde a la plasmación de una situación compleja; también puede expresar perfectamente la separación, el desasosiego, el nerviosismo, la incomunicación, dependiendo siempre de la significación del cotexto en el que se produce y a menudo de la combinación con otros recursos.

La insistencia en el mismo orden sugiere con frecuencia solemnidad y gravedad, actitudes y expresiones propias de ritos y ceremonias; no obstante, a veces posee también propiedades lúdicas, como se ve en muchos paralelismos de la poesía popular y popularista.

No debe perderse de vista el hecho de que, no solamente en español, la libertad de posición de los elementos sintácticos es bastante acusada y habrá que proceder con cautela antes de designar como insólito un cambio de posición.

Figuras de posición por ruptura de la disposición regular

ANÁSTROFE

Definición

La anástrofe consiste en la inversión *en contacto* de elementos sucesivos de la oración. En contacto significa que no se intercala ningún elemento extraño entre las palabras cuyo orden se modifica. Tales elementos sucesivos pueden ser, dependiendo del idioma, sujeto y predicado, predicado y complemento, sustantivo y atributo. En inglés y alemán, por ejemplo, la anteposición del adjetivo es preceptiva y, por tanto, su posposición constituye una chocante infracción.

Ahora bien, dada la relativa libertad del emplazamiento de los elementos sintácticos en castellano, es recomendable —como ya advertí— un cuidado extremo a la hora de determinar si una posición es anastrófica o no.

Esquema: ab → ba

Ejemplo literario L. de Góngora, *Soledad Primera*

Era del año la estación florida (en vez de: Era la estación florida del año).

Ejemplo publicitario

Colgate: Colgate el mal aliento combate.

CORRELACIÓN DISEMINATIVA RECOLECTIVA

Definición

Esta figura, denominada por Dámaso Alonso correlación diseminativa recolectiva, recibe en otros estudios designaciones como 'Rapportschema' o *'versus rapportati'*. Según H. Lausberg es una variante más disciplinada de

la denominada *mixtura verborum* por tratarse de unidades sintácticas que se reparten según un esquema correlativo. Es decir, en una primera parte del texto se enumeran de forma diseminada determinados elementos que más tarde vuelven a aparecer de forma más concentrada. La mayoría de las veces tanto la diseminación como la recolección se realizan siguiendo un orden predeterminado aunque no siempre idéntico. Es este hecho el que apunta a analogías con las figuras de repetición puesto que los mismos elementos de la diseminación se repiten en la recolección.

Esquema: abcdefgh → haec — bdfg (= esquema del soneto que se transcribe a continuación que puede variar en otros ejemplos).

Ejemplo literario L. de Góngora, *Soneto 149*

Mientras por competir con tu *cabello* (a)
oro (b) bruñido al sol relumbra en vano;
mientras con menosprecio en medio el llano
mira tu blanca *frente* (c) al *lilio* (d) bello;

mientras a cada *labio* (e), por cogello,
siguen más ojos que al *clavel* (f) temprano
y mientras triunfa con desdén lozano
del luciente *cristal* (g) tu gentil *cuello* (h),

goza *cuello* (h), *cabello* (a), *labio* (e) y *frente* (c),
antes que lo que fue en tu edad dorada
oro (b), *lilio* (d), *clavel* (f), *cristal* (g) luciente,

no sólo en plata o viola troncada
se vuelva, más tú y ello juntamente
en tierra, en humo, en polvo, en sombra, en nada.

Ejemplo publicitario

Chrysler: Puede buscar la inspiración en una noche estrellada. Puede buscar la inspiración viajando por una carretera perdida. O puede que alguien encuentre la inspiración al verle pasar en una noche estrellada por una carretera perdida.

(El texto que sigue no es ni un ejemplo auténtico de *mixtura verborum* ni de correlación diseminativa recolectiva pero es atractivo por la mezcla de los dos recursos y además de dos idiomas, porque está escrito en 'franglais' como suelen llamar los franceses la proliferante hibridación del francés y del inglés).

KNORR, Chicken Stock cubes: If vous voulez cook coq au vin like les françaises cook Coq au vin, investez vous in a pack of Knorr Chicken Stock cubes, and follow cette recipe.

It is the Knorr Stock cubes that make toute la différence to the flavour of any meal, be it the spécialité de votre maison or a simple supper.

HIPÁLAGE / ENÁLAGE

Definición

Esta figura se vincula estrechamente con la anástrofe; ambas designaciones, hipálage y enálage, se emplean a menudo sinonímicamente y designan el cambio de posición de un sintagma modificando su relación sintáctica y semántica, es decir, el sintagma no se refiere a su antecedente real sino a otro sintagma.

Esquema: abc → bac

Ejemplo literario A. Machado, «Galerías II», *Nuevas canciones*

¡Oh nieve en flor y mariposa en árbol!

HIPÉRBATON

Definición

El hipérbaton consiste en la separación de dos elementos sintácticamente unidos intercalando una o más palabras que no corresponden en principio a ese lugar de la oración. Se produce con particular frecuencia dentro del elemento sintáctico que R. Balbín llamó 'sirrema', es decir, aquellas unidades sintácticas que poseen una especial coherencia como pueden ser el sustantivo con el adjetivo o con el complemento determinativo, los tiempos compuestos de los verbos, preposiciones o posesivos con los sintagmas que introducen, verbos y adverbios, etc.

Una variante más llamativa aún del hipérbaton es la *tmesis* que separa los componentes propios de una palabra intercalando entre ellos otra(s) palabra(s). Existen, por tanto, como veremos, paradigmas hiperbáticos en el nivel léxico, en el sintáctico y en el textual.

Esquemas: Hipérbaton: abc = orden habitual → axbc (x = elemento ajeno).

Tmesis: ab_1cb_2 (b_1 y b_2 separadas son las partes de una misma palabra).

Ejemplo literario Lope de Vega, *El capellán de la Virgen*

Inés, tus bellos, ya me matan, ojos
y al alma, roban pensamientos, mía,
desde aquel triste, en que te vieron, día,
con tan crueles, por tu causa, enojos.

Ejemplo publicitario

Colacao: poder te dará.

TMESIS

Ejemplo literario F. de Quevedo, *Receta para hacer soledades en un día*

Quien quisiere ser culto en sólo un día
La jeri (aprenderá) gonza siguiente:

Ejemplo publicitario

No compre su televisor color sin Thom ni son.

PARÉNTESIS

Definición

Las analogías entre el hipérbaton y el paréntesis son llamativas puesto que si el primero se forma a través de la intercalación de una palabra ajena al cotexto sintáctico el segundo se forma intercalando una oración entre dos partes de la oración original. Normalmente la unidad sintáctica intercalada no guarda una relación inmediata con la que la envuelve, lo que no significa que deba ser totalmente ajena a ella.

Esquema: A (inicio de oración) — x (oración intercalada) — B (final de oración original).

Ejemplo literario M. de Cervantes, *El licenciado Vidriera*

...pero como le fatigasen los deseos de volver a sus estudios y a Salamanca —que enhechiza la voluntad de volver a ella a todos los que de la apacibilidad de su vivienda han gustado—, pidió a sus amos licencia para volverse.

Ejemplo publicitario

Burberry: Lord Lichfield —aristócrata inglés, primo de la Reina Isabel— considerado hoy uno de los hombres mejor vestidos de su país, usa exclusivamente prendas Burberry.

MIXTURA VERBORUM

Definición

Como ya lo sugiere el término técnico la *mixtura verborum* es una construcción anárquica que combina frecuentemente la anástrofe y el hipérbaton. La *obscuritas* que se produce de esta manera dificulta a menudo su comprensión e interpretación. Por la misma razón es imposible establecer un esquema que refleje el desorden sintáctico que produce.

Ejemplo literario L. de Góngora, *Fábula de Polifemo y Galatea* (41-48)

De este, pues, formidable de la tierra
bostezo, el melancólico vacío
a Polifemo, horror de aquella sierra,
bárbaro choza es, albergue umbrío,
y redil espacioso donde encierra
cuanto las cumbres ásperas, cabrío,
de los montes esconde: copia bella
que un silbo y un peñasco sella.

Ejemplo publicitario

La mezcolanza y el desorden sintáctico resultan contraproducentes en publicidad; no he podido encontrar ningún ejemplo.

Figuras de posición por insistencia en la disposición regular

En este grupo de figuras de posición se coordinan siempre elementos sintácticos de igual categoría bien de modo inmediatamente seguido bien con otras unidades intermedias. Un caso patente de esta última variante es el estribillo.

Las figuras de posición de esta clase insisten en la disposición regular de una o varias unidades sintácticas, es decir, son unidades se repiten al menos dos o más veces. Son obvias las relaciones de proximidad con las figuras de repetición. Sirva para diferenciarlas el hecho

de que las figuras de posición insisten en la coordinación de sintagmas iguales o similares mientras que las figuras de repetición se basan en la repetición de palabras. A pesar de todo, las distinción no resulta siempre fácil y habrá casos de solapamiento en los que el fenómeno se podrá considerar desde los dos puntos de vista, por ejemplo, cuando en una construcción paralelística se repitan también las mismas palabras al principio; es el caso de las anáforas o epíforas.

PARALELISMO

Definición

Varias unidades sintácticas, siempre compuestas de varios elementos sintagmáticos, se coordinan dentro de un texto. Estas partes coordinadas pueden ser oraciones enteras o partes de la oración. Existe como repetición literal, parcial o completa o como coordinación de elementos con función sintáctica idéntica. No es preciso que los elementos coordinados vayan inmediatamente seguidos.

Esquema: $a_1 + b_1 + c_1 \ldots / a_2 + b_2 + c_2 \ldots$

Ejemplo literario G. A. Bécquer, *Rima XVI* (poema paralelístico)

Si al mecer las azules campanillas
de tu balcón
crees que suspirando pasa el viento
murmurador,
sabe que, oculto entre las verdes hojas,
suspiro yo.

Si al resonar confuso a tus espaldas
vago rumor,
crees que por tu nombre te ha llamado
lejana voz,
sabe que, entre las sombras que te cercan,
te llamo yo.

Ejemplo publicitario

Avanthaus: Un espacio para compartir... Una casa para vivir.

QUIASMO

Definición

El quiasmo es un tipo de paralelismo y se distingue por la posición cruzada de los elementos coordinados; a menudo éstos expresan conceptos antitéticos. Los elementos cruzados pueden ser idénticos o distintos, designándose esta última forma como quiasmo semántico. Se suelen distinguir, con el criterio de la extensión, el «pequeño quiasmo» que 'cruza' palabras aisladas, y el «gran quiasmo» que cruza sintagmas y oraciones enteras. Es posible incluso la organización de la totalidad de un texto en forma de quiasmo.

Esquema: a + b + n —> n + b+ a

Ejemplo literario F. de Quevedo, *Epístola censoria al Conde Duque*

¿Siempre se ha de sentir lo que se dice?
¿Nunca se ha de decir lo que se siente?

Ejemplo publicitario

Espléndido: Un espléndido brindis con brandy Espléndido.

2. FIGURAS DE REPETICIÓN

Generalidades

Si en un texto, o cualquier conjunto compuesto de elementos diversos se utilizan reiteradamente unidades iguales o similares tenemos que ver con el fenómeno de la repetición. Este procedimiento ni es gramaticalmente incorrecto, ni cambia llamativamente el contenido informativo del texto; sin embargo, retrasa o impide el suministro de nuevas informaciones, insistiendo, por contra, en las ya dadas. Es decir, la repetición provoca una intensificación de la información ya existente o cuando menos la matiza.

Las funciones de las figuras de repetición son múltiples. En primer lugar, la repetición llama la atención sobre el elemento repetido y acentúa así su particular relevancia en el contexto informativo. La

repetición explica, esclarece, matiza y profundiza, particularmente en el caso de las figuras de repetición que no reiteran elementos idénticos sino similares y afines.

La repetición puede expresar la insistencia juguetona o burlona, la acentuación solemne, o incluso la obsesión más acuciante. Tampoco se deben menospreciar las posibilidades configurativas puramente fónicas y rítmicas que pueden emanar de la repetición de elementos léxicos y sintácticos.

El grupo de las figuras de repetición es el más numeroso y también el más variado. Del cuadro sinóptico se desprende que pueden distinguirse dos grupos mayores subdivisibles a su vez: el grupo de las figuras que repiten elementos idénticos y el de figuras que repiten elementos semejantes.

Cada uno de estos grupos se puede subdividir según otros criterios, que facilitan su reconocimiento dentro de los textos; por un lado, hay repeticiones realizadas en contacto o repeticiones que se manifiestan a distancia, es decir, con otros elementos intercalados. En el segundo grupo sirve de criterio de subdivisión el tipo de modificación que se efectúa sobre el mismo elemento repetido, a saber, la modificación de una parte, de la totalidad de la palabra y, finalmente, del sentido de la misma palabra.

Figuras de repetición de elementos idénticos

ALITERACIÓN Y ASONANCIA

Definición

Tanto la aliteración como la asonancia consisten en una repetición de elementos fónicos, es decir, dentro de una misma unidad sintáctica o métrica se repite la misma consonante o vocal. A veces, una misma sílaba al principio, otras se reiteran sílabas semejantes en el interior de varias palabras. No sigue generalmente ningún orden preestablecido. El fenómeno de la rima, muy similar al de la asonancia y la aliteración, sigue generalmente una estructura fija y se produce habitualmente al final de verso.

El *Stabreim* germánico se presenta con un procedimiento parecido aunque se realiza al principio de palabras y con una estructuración más rigurosamente reglamentada.

Esquema: ax... ax... ax... (siendo 'a' el elemento fónico repetido)
Variantes: xax... xax... xax...

Ejemplo literario San Juan de la Cruz, *Cántico espiritual*

un no sé qué que quedan balbuciendo.

R. Darío

El ala aleve del leve abanico.

Ejemplo publicitario

Pergo (pavimentos): Sueña con un suelo silencioso.

ANADIPLOSA

Definición

También recibe el nombre de reduplicación; es igualmente una figura de repetición en contacto, con la diferencia de que se repite el último elemento de un grupo de palabras (sintáctico o métrico) al principio del grupo siguiente. Cabe también una repetición poliptótica de la anadiplosa, es decir, la modificación por flexión de la palabra repetida. (Véase políptoton).

Esquema: ...a / a... ; ...a / a_1...

Ejemplo literario Lope de Vega, *Fuenteovejuna*

¡Mueran tiranos traidores!
¡Traidores tiranos mueran!

Ejemplo publicitario

Cepsa: Todo lo que hacemos, lo hacemos con energía.

ANÁFORA

Definición

También pertenece al tipo de las repeticiones a distancia y consiste en la repetición de elementos idénticos o ligeramente modificados al principio de al menos dos unidades sintácticas o métricas seguidas.
Esta figura se utiliza con relativa frecuencia lo que ha contribuido al nacimiento de una serie de variantes, como, por ejemplo, la repetición al principio y en el centro de la unidad superior o la repetición en unidades sintácticas o métricas no inmediatamente seguidas. Finalmente, los elementos repetidos también pueden sufrir ligeras modificaciones.

Esquemas: a... / a...; a...a...; ...a... / $x_{1,2}$ / a; a... / a_1...

Ejemplos literarios Garcilaso de la Vega, *Égloga I*

Salid fuera sin duelo,
Salid sin duelo, lágrimas corriendo.

R. Alberti, *Marinero en tierra*

El mar. La mar.
El mar. ¡Sólo la mar!

Ejemplo publicitario

Estée Lauder: Bronceado inteligente. Bronceado Seguro. Línea solar de Estée Lauder.

EPÍFORA

Definición

La epífora, muy similar a la anáfora, consiste en la repetición de elementos iguales o similares al final de dos o más unidades sintácticas o métricas. Es poco frecuente en textos versificados ya que no se suele admitir la repetición de la misma palabra como rima. Aunque no es tan recurrida como la anáfora se observan igualmente variantes en cuanto a la posición de los elementos repetidos, por ejemplo, en el centro y al final de la unidad, en unidades no inmediatamente seguidas, o también con elementos ligeramente modificados a través de políptoton, derivación o paronomasia.
Esquema: ...a / ...a /; ...a / $x_{1,2}$ / ...a / ; ...a / ...a_1 /

Ejemplo literario A. de Guevara, *Menosprecio de la corte y alabanza de la aldea*

Siendo, pues, yo criado en casas de príncipes, y comiendo pan de príncipes y andando en cortes de príncipes, y siendo cronista de príncipes no sería justo que mis sudores y mis vigilias se dedicasen sino a príncipes.

Ejemplo publicitario

SEAT: Para viajar bien, llegar bien y quedar bien.

COMPLEXIÓN

Definición

La complexión es la combinación de la anáfora y la epífora, es decir, la repetición se efectúa tanto al principio como al final de dos o más unidades

métricas o sintácticas seguidas. Los elementos repetidos al principio no tienen que ser los mismos que los del final. Por las razones expuestas en el caso de la epífora esta figura es aún más rara que aquélla, sobre todo en poesía. Lógicamente existen las mismas posibilidades de variación que en la anáfora y la epífora.

Esquema: a...b / a...b

Ejemplo literario A. de Guevara, *Reloj de Príncipes*

Acordar se deberían las princesas y grandes señoras que si ellas son mujeres también lo fueron aquéllas, y si ellas flacas también lo fueron aquéllas, si ellas son casadas también lo fueron aquéllas, si ellas son delicadas también lo fueron aquéllas, y si ellas son regaladas también lo fueron aquéllas.

Ejemplo publicitario

Bobadilla: Es más que una marca de brandy, es una clase de brandy.

CONCATENACIÓN

Definición

La concatenación surge a través de la continuación de la anadiplosa: al principio de dos o más unidades sintácticas o métricas. Se repite siempre el último elemento de la unidad precedente.

Esquema: ...a / a...b / b...c / c...

Ejemplo literario L. de Góngora, *Romance 23*

Trescientos canetes eran
de este rebato la causa,
que los rayos de la luna
descubrieron sus adargas;
las adargas avisaron
a las mudas atalayas,
las atalayas los fuegos,
los fuegos a las campanas;

Ejemplo publicitario

Anuncio colectivo de electrodomésticos: Primero era la lavadora, después de la lavadora el lavavajillas, después del lavavajillas el microondas, yo no sé lo que será después del microondas.

GEMINACIÓN

Definición

Este recurso suele también designarse como reduplicación o epanalepsis. La geminación consiste en la repetición literal de una palabra aislada o un pequeño grupo de palabras al principio, en el interior o al final de una unidad superior sintáctica o métrica. La mayoría de las veces es una repetición simple, pero también se da la triple o cuádruple reiteración.

Esquema: aa...; ...aa...; ...aa

Ejemplo literario R. Alberti, *Roma, peligro para caminantes*

Gatos, gatos y gatos y más gatos.

Ejemplo publicitario

Gala: Como nueva como nueva como nueva como nueva. Nueva columna de hidromasaje Prisma.

DIÁCOPE

Definición

La diácope es una variante de la geminación ya que se caracteriza por la relajación del contacto entre dos o más elementos repetidos por intercalación de un elemento sintáctico corto, en muchos casos una conjunción. Esta es la razón por la cual su parecido con el polisíndeton es muy llamativo.

Esquema: a...x...a...x...a...x...a...

Ejemplo literario Lope de Vega, *Fuenteovejuna*

Y al cabo, al cabo, se siembre o no se siembre
el año se remata por diciembre.

Ejemplo publicitario

Renault: Para usted, el placer de conducir día a día, kilómetro a kilómetro.

POLISÍNDETON

Definición

El polisíndeton es un tipo específico de la anáfora puesto que consiste en la construcción sindética de una oración; es decir, varios sintagmas se introducen con la misma conjunción o con sinónimos de ésta.

Esquema: a... / a... / a...

Ejemplo literario V. Aleixandre, *La destrucción o el amor*

ven, que quiero matar o amar o morir o darte todo.

Ejemplo publicitario

Montblanc: Escribir es escribir y escribir y escribir y escribir.

REDICIÓN

Definición

Siendo figura de repetición a distancia, también llamada epanadiplosis, la repetición se efectúa con elementos intercalados. Los elementos repetidos se colocan al principio y al final de la unidad sintáctica o métrica formando un marco o paréntesis. También se da la redición con elementos no idénticos, es decir, de semejanza relajada.

Esquema: a x a; a x a_1

Ejemplo literario R. Morales, *Poemas del toro*

¡Qué alegría, en el campo, qué alegría!

F. de Quevedo, *Descuido del divertido vivir a quien la muerte llega impensada*

Nada que, siendo, es poco, y será nada.

Ejemplo publicitario

Fino La Ina: Fino La Ina, imposible beber algo más fino.

DISEMINACIÓN

Definición

Esta figura de repetición no suele mencionarse en los repertorios de figuras retóricas, aunque es bastante frecuente según mis observaciones. La disemi-

nación se caracteriza por la repetición de la misma palabra o de variantes ligeramente modificadas dentro de un contexto más amplio, en general un poema completo. La característica más llamativa es que la repetición no sigue ningún orden preestablecido. Los elementos repetidos pueden ser incluso sinónimos.

Esquema: a ... x_n ... a ... x_n ... x_n ... a...

Ejemplo literario R. Guillén, *Pronuncio Amor*

Lindo con tu silencio en la hora fría
en que todo está dicho. Palpo ciego
tu encontrado silencio. Parto y llego.
de silencio a silencio día a día.

Ejemplo publicitario

Clinique: ¿Ojos a prueba de edad? Nueva crema avanzada antienvejecimiento para el contorno de los ojos SPF 15 *Advanced Stop signe Eye* SPF 15. Su fórmula hidratante previene activamente el fotoenvejecimiento en el contorno de los ojos. [...] Ilumina el contorno de los ojos al instante.

(Este ejemplo tiene la particularidad de que se incluye como elemento diseminativo la voz inglesa 'eye').

Figuras por repetición de elementos de semejanza relajada o alterada.

DERIVACIÓN

Definición

En la derivación (también designada como figura etimológica) la palabra repetida se distingue por el hecho de mantener la raíz etimológica de su antecedente. El parecido con el políptoton es motivo de continuas confusiones, sin embargo, basta recordar que el políptoton debe repetir una forma flexiva de la misma palabra mientras que la derivación sólo utiliza la raíz etimológica de las palabras.

Esquema: a ... a_1 (a_1 conserva el étimo de a).

Ejemplo literario Tirso de Molina, *El burlador de Sevilla*

Embajador del rey soy;
dél os traigo una embajada.

Ejemplo publicitario

Max Factor: El maquillaje de los maquilladores.

GRADACIÓN

Definición

La gradación, también designada como 'clímax', es la repetición, a veces en forma de sinónimo, de elementos cuya intensidad semántica va aumentando o disminuyendo (gradación ascendente y descendente). Es frecuente, aunque no exclusiva, la forma trimembre, a veces con aliteración como ocurre en la famosa frase de Julio César: *veni, vidi vici.*

Esquema: a... a_1 (sinónimo o no) ... a_2 ... a_3

Ejemplo literario J. Manrique, *Coplas por la muerte de su padre*

allí los ríos caudales
allí los otros medianos
e más chicos.

Ejemplo publicitario

Longines: El estilo Longines. Los días, horas, minutos y segundos más extraplanos del mundo.

PARONOMASIA

Definición

La paronomasia, siendo figura de repetición, se puede incluir también dentro del grupo un tanto indiferenciado de los juegos de palabras. Consiste en la leve modificación fonética de la palabra repetida. Esta modificación origina una modificación semántica sorprendente y crea un clima de extrañeza cuya comprensión e interpretación exige la colaboración del receptor.

Esquema: A ... a_1 (= modificación fonética)

Ejemplo literario M. de Unamuno, *Cancionero*

Le puso el piso en que posa
Y ya sin coser se pasa
Hondo hastío; no es la casa
Lo que quiso... es otra cosa...

Ejemplo publicitario

Pacharán la Navarra: El sabor del saber.

PLEONASMO

Definición

El pleonasmo pertenece al grupo de las figuras de repetición, concretamente de repetición del contenido. Ahora bien, esta repetición es superflua desde el punto de vista informativo, porque el contenido del elemento repetido ya está comprendido en el antecedente. Sin embargo, a pesar de no añadir información nueva puede aumentar la expresividad. El fenómeno ya se observa en el lenguaje coloquial cuando se dice: «lo vi con mis propios ojos» o «yo personalmente».
Si la repetición ideológica resulta estéticamente ineficaz la designamos como tautología. Este término se utiliza ya en la lógica, donde designa la innecesaria repetición de elementos de un argumento que explica un fenómeno a través de sí mismo.

Esquema: $a + a_1$ (= repetición del concepto)

Ejemplo literario M. Hernández, *El rayo que no cesa*

Temprano madrugó la madrugada,
temprano estás rodando por el suelo.

Ejemplo publicitario

Bombillas Osram: La luz puede ser blanca, blanca, blanca o blanca.

POLÍPTOTON

Definición

La palabra o las palabras repetidas en el políptoton se distinguen por una modificación flexiva que no produce cambios semánticos llamativos, sino solamente una modificación de la función sintáctica. Las posibilidades de flexión atañen lógicamente sólo a las palabras que admiten una flexión, como pueden ser el cambio de número (sg. / pl.) la declinación, la conjugación y la comparación. No existen normas en cuanto a la posición de los elementos repetidos dentro del texto.

Esquema: ...a...a_1 (= modificación por flexión) ...

Ejemplo literario Lope de Estúñiga, *Cancionero*

Gemit, gemiendo, gemir,
gemit mis esquivos llantos,

Ejemplo publicitario

Ford Fiesta: Nuevo Ford Fiesta. Ya verá cómo tiene que esperar menos de lo que esperaba esperar.

SINONIMIA

Definición

La sinonimia es una repetición de índole semántica puesto que se repite el mismo concepto utilizando una palabra etimológica y fonéticamente distinta, pero de igual significado, es decir, un sinónimo o un tropo. Consiste, por tanto, en la repetición de significados. Para poder ser reconocible es imprescindible que al sinónimo preceda un antecedente de igual significado, si no es así, tenemos que ver con una sustitución, es decir, con un tropo.

Esquema: a → a_1 (= sinónimo de a)

Ejemplo literario F. de Rojas, *La Celestina*

ya me reposa el corazón, ya descansa mi pensamiento, ya reciben las venas é recobran su perdida sangre, ya he perdido temor, ya tengo alegría.

Ejemplo publicitario

La mayoría de los anuncios acompañados de imágenes ya son de por sí sinonímicos porque la evocación del producto o servicio a través de la imagen constituye una repetición sinonímica a través de un código no verbal.

Galatea: Su colonia de siempre... Más joven. Más al día. Más actual.

Figuras por modificación del significado de las palabras repetidas

En este grupo de figuras se repite el mismo elemento, pero con la inequívoca intención de darle un significado distinto. Los elementos repetidos pueden ser idénticos en la grafía (homógrafos: ¿Ud. no nada nada? No, no traje traje) o en su substancia fonética (homófonos: yerro-hierro). A este último grupo pertenecen también los casos en los que se obtiene el mismo efecto fonético a través de la unión de palabras distintas (oro parece, plata no es, con dados-condados). Es natural que estas circunstancias se presten fácilmente a lo que se designa como juegos de palabras. Hay además casos en los cuales la repetición se sobreentiende, pues en el contexto inmediato se juega con la disemia de una palabra.

DIÁFORA / DILOGÍA

Definición

La diáfora o dilogía consiste en la repetición de la misma palabra con un significado distinto. El esquema de repetición es libre. Lausberg distingue entre la realización monológica de este recurso, en cuyo caso tenemos que ver con una diáfora, y la dialógica que consiste en la «deformación» o alienación del significado de una palabra utilizada por un interlocutor por parte del otro. No es infrecuente la combinación de la diáfora con el calambur.

Esquema: ...a ... a... (significado distinto de la misma palabra repetida)

Ejemplo literario L. de Góngora, *Dineros son calidad*

Cruzados hacen cruzados,
escudos pintan escudos
y tahúres muy desnudos
con dados ganan condados (← calambur)
ducados dejan ducados,
y coronas Majestad,
¡verdad!

Ejemplo publicitario

Pepsi Cola en latas: Pepsi Cola: Esta lata trae mucha cola.

CALAMBUR

Definición

La agrupación de dos o más palabras con el mismo o muy parecido valor fonético hace surgir un significado distinto. Es un recurso muy apreciado por los humoristas. Se da tanto como figura de repetición como palabra suelta en la que se presupone el conocimiento del otro elemento.
Junto a la posibilidad de colocar sílabas distintas cuya unión produce una palabra de significado distinto (plata no es → plátano es) existe también la posibilidad de jugar con letras o números en su valor fónico (z → ceta, bb → bes, 8 → ocho, etc).

Esquema: ...a ...a (elementos manipulados)

Ejemplo literario A. de Ledesma, *Conceptos espirituales*

Si el Rey no muere.
El Reino muere.

Ejemplo publicitario

(sólo encontré un ejemplo francés)
Maille (vinagre): Il n'y a que Maille qui m'aille.

3. FIGURAS DE AMPLIFICACIÓN

Generalidades

Las figuras de amplificación se contemplan en el marco del discurso, o, en sentido más amplio, de todo tipo de comunicación. Su finalidad es siempre la de presentar un tema implícito o explícito que se amplía, se detalla y matiza a lo largo de la elaboración. Por esta razón, todas las figuras de amplificación son instrumentos para la configuración de textos puesto que hacen surgir del núcleo ideológico-temático el texto. Siempre y cuando se pretenda transmitir más de lo informativamente imprescindible el autor pondrá por obra figuras de amplificación. El criterio de diferenciación es, por tanto, especialmente semántico, pues la amplificación se mide tomando como base el

mínimo informativo imprescindible para la transmisión del mensaje, aunque éste sea difícil de conceptualizar. El tema es, por así decir, la quintaesencia o el núcleo del mensaje que se quiere transmitir. Todo lo que se haga para explicitar el tema, mostrar sus implicaciones y matizaciones y todos los recursos que se ponen por obra para conseguirlo constituyen medios de amplificación.

Es posible distinguir dos tipos de amplificación: la que procede por argumentación y la que emplea la acumulación. Los límites entre los dos muy a menudo son fluidos; sin embargo, la amplificación argumentativa se distingue por el hecho de que arguye, añadiéndole, ideas, detalles, matices al mismo tema, es decir, son aptas para crear y consolidar la coherencia y la consecuencia ideológicas, mientras que la amplificación acumulativa aporta temas nuevos o subtemas que pueden ilustrar o detallar la argumentación central; en estos casos su vinculación con el tema principal del texto es menos estrecha.

Cabe precisar, en cualquier caso, que la amplificación no es exclusivamente una amplificación del tema central, en la mayoría de los casos en un texto se manifiesta un tema central en torno al cual orbitan temas secundarios que se relacionan con aquél de una forma más o menos cercana. También estos temas secundarios son susceptibles de ser llevados a cabo a través de figuras de amplificación de los dos tipos.

Características de las figuras de amplificación argumentativa

Ya llamé la atención sobre el hecho de que la coherencia de estas figuras, con el tema principal de la comunicación es singularmente mayor que la de las figuras acumulativas. *Grosso modo*, puede afirmarse que existen tres posibilidades lógicas para realizar una amplificación argumentativa: en primer lugar, la anteposición de un tema que se desarrolla posteriormente mediante argumentos (cuando el título del texto ya contiene su tema o cuando el tema se indica expresamente al principio del discurso o texto). En segundo lugar, cabe la posposición del tema al que precede la argumentación (ejemplos claros constituyen los enigmas, la mayoría de las fábulas, gran parte de las novelas policíacas, etc.) Finalmente, cabe la realización argumentativa de un texto en el que no se halla presente ninguna

indicación del tema, tal como ocurre en la inmensa mayoría de los poemas líricos en los cuales el tema se revela a menudo después de una larga meditación y convivencia con el texto.

Características de las figuras de amplificación acumulativa

Junto a la configuración argumentativa existe la posibilidad de acumulación, es decir, el empleo de figuras que aporten nueva información. Esta información suele ser relativamente independiente y menos afín al tema central dado que procede, por así decir, mediante yuxtaposición; forma como un corolario del tema y no parte integrante e imprescindible. Ejemplos típicos de amplificación acumulativa son las descripciones de todo tipo o, quizá más llamativo aún, las digresiones. No hace falta subrayar que la mayoría de las comunicaciones está constituida por una mezcla adecuada de las dos formas de amplificación.

Las funciones de las figuras de amplificación ya se tocaron implícitamente en los párrafos anteriores. Se manifiestan en el simple afán de familiarizar al receptor con detalles, sean éstos de la índole que sean y se refieran más o menos directamente al tema. Y ello no solamente es válido para el contenido ideológico del texto, sino también en cuanto a las personas, al tiempo o al espacio que se tratan en él. Además, con frecuencia se aportan detalles acerca de la postura del autor / narrador, a través de comentarios y reflexiones u otra suerte de observaciones. Reconocer en un texto las figuras de amplificación constituye una ayuda poderosa para su correcta comprensión, interpretación y valoración.

Figuras de amplificación argumentativa

ANTÍTESIS

Definición

Se ha mostrado que la definición de la antítesis como confrontación de dos ideas opuestas sigue vigente en el ámbito retórico, pero que en el poético precisa una puntualización ya que su efecto rebasa lo puramente argumenta-

tivo. Como recurso argumentativo puede producirse en palabras aisladas, en grupos de palabras u oraciones tanto como materializarse incluso como eje estructural de la totalidad de un texto.
A. Kibédi Varga indica tres condiciones que debe cumplir la antítesis poética: 1° los conceptos confrontados deben ser sólo aproximativa y no exactamente opuestos; 2° tienen que contener conceptos más concretos que abstractos y 3° no se pueden excluir mutuamente en una situación alternativa. En su forma lógica y rigurosa, añade «l'antithèse n'a rien de spécifiquement poétique»[17].

Esquema: a ↔ b; abcn ↔ defn (siendo conceptos opuestos los del lado derecho de la flecha).

Ejemplo literario J. Manrique, *Cancionero*

Así los bienes — muriendo
y con sudor — se procuran
y los das;
los males vienen corriendo
después de venidos, duran
mucho más.

Ejemplo publicitario

103 Etiqueta negra:
Hay muchos brandys oscuros
con etiqueta clara
pero sólo hay un brandy claro
con etiqueta muy oscura.

CONCILIACIÓN, DISTINCIÓN

Definición

La conciliación está emparentada con la definición y como ella procede de la práctica forense. Consiste en la modificación del significado de una palabra o de un concepto mediante una definición más favorable a la parte defendida. Por otro lado, conciliación *(conciliatio)* significa también la refutación de argumentos contrarios.
La distinción, como tipo de argumentación, no se distingue formalmente de la conciliación sino por el contexto en el que se usa, a saber, en el descubrimiento y el rechazo de una conciliación empleada por el adversario.

---

[17] A. Kibédi Varga, *Les constantes du poème,* Paris, Picard. 1977, 204.

Esquema: no a pero a_1

Ejemplo literario P. Salinas, *La voz a ti debida*

Quítate ya los trajes,
las señas, los retratos;
ya no te quiero así,
disfrazada de otra,
hija siempre de algo.
Te quiero pura, libre,
irreductible: tú.

Ejemplo publicitario

Pantene: Las zonas débiles son su punto fuerte.

CORRECCIÓN

Definición

En la corrección se hace patente la práctica forense; en ella, el orador o autor rechaza una expresión utilizada por la parte contraria que no considera adecuada al asunto tratado y la sustituye por otra más apropiada, más acorde con sus propósitos. El recurso se puede emplear también como autocorrección en la que el autor se corrige a sí mismo. Se presenta a menudo bajo la forma de una antítesis.

Esquema: A pero no B; no A pero B; ¿A?, más bien B, etc.

Ejemplo literario R. Alberti, *Sobre los ángeles*

Vino el que yo quería
el que yo llamaba.
No aquel que barre cielos sin defensas,
luceros sin cabañas,
lunas sin patria,
nieves...

Ejemplo publicitario

Warner: La vida es un constante espectáculo que pasa ante nuestros ojos tal como es, en color. Pero ¿le saca todo el partido a las imágenes que ve ante su televisor en un monocorde blanco y negro? No. Porque Vd. se pierde toda la fuerza, la belleza y el ambiente que el color proporciona...

DEFINICIÓN

Definición

Aunque en la retórica clásica se establece una diferencia entre la definición y la evidencia como figuras de amplificación aquí se tratarán como una sola por su gran parecido. Su finalidad es la fijación de la esencia de un fenómeno material o espiritual. Para ello la definición y la evidencia se valen de la amplificación mediante la indicación de detalles tipificadores y diferenciadores que constituyen aspectos parciales de un concepto completo.

Esquema: A = a + b + c + n

Ejemplo literario M. de Cervantes, *Los Baños de Argel*

- Gentilhombre, ¿sois de España?
- Sí, señora, y de una tierra
  donde no se cría araña
  ponzoñosa, ni se encierra
  grande, embuste ni maraña,
  sino un limpio proceder,
  y el cumplir y el prometer
  es todo una misma cosa.

Ejemplo publicitario

Philips Ladyshave: Sin olor. Sin dolor. Sin riesgo. Sin duda, Ladyshave.

DISTRIBUCIÓN

Definición

Los límites entre las figuras de la enumeración y de la distribución son fluidos. También aquí el tema se comunica a través de una serie de detalles con la diferencia de que éstos van colocados a distancia, es decir, entre los elementos coordinados de la distribución se intercalan sintagmas ajenos. También se da la ordenación sindética y asindética.

Esquema: A - a + b + x + c + x + n

Ejemplo literario B. Gracián, *Agudeza y arte de ingenio*

Estas son las agradables proporciones e improporciones del discurso, concordancia y disonancia del concepto; fundamento y raíz de casi toda la agudeza...

Ejemplo publicitario

John Sterling: Para los ya iniciados en la perfección de los encendedores John Sterling, ahora también plumas, bolígrafos y rotuladores. En oro o en plata, con toda la precisión que ha dado nombre y fama a John Sterling de Colibrí.

DUBITACIÓN

Definición

En la dubitación el comunicador deja al público la posibilidad de elegir entre dos o más denominaciones distintas de la misma cosa o, en un plano más general, permite la duda acerca de la estructuración del discurso entero proponiendo dos tipos de interpretación de la totalidad.

Esquema: a o b o c o n

Ejemplo literario P. Salinas, *La voz a ti debida*

Di, ¿podré yo vivir
en esos otros climas,
o futuros, o luces
que estás elaborando,
como su zumo el fruto,
para mañana tuyo?
¿O seré sólo algo
que nació para un día
tuyo (mi día eterno)...

Ejemplo publicitario

Velcro
Con un solo metro de Velcro
... haga el mejor cierre para un colchón,
... o para dos monos de trabajo,
... o para tres cojines decorativos,
... o para cuatro botas de colegial,
... o para cincuenta blusas...

ENUMERACIÓN / ENUMERACIÓN CAÓTICA

Definición

La característica fundamental de la enumeración es la subdivisión de un tema, que pasa a presentarse a través de una serie de detalles. Estos detalles se coordinan o sindética o asindéticamente. De este modo, una parte o la totalidad de una comunicación o de un texto pueden constar de una enumeración.

Una variante de la enumeración es la llamada 'enumeración caótica' llamada así por el romanista Leo Spitzer[18]. Se distingue de la enumeración convencional por la incoherente acumulación de los elementos que la componen. Con esta incoherencia no pierde su capacidad expresiva sino que refleja adecuadamente, en los casos logrados, un estado anímico o una situación revuelta y efectivamente caótica.

Esquema: Enumeración: A — a + b + c + n

Enumeración caótica: a + r + j + k + n...

Ejemplo literario (Se presentará primero un ejemplo de enumeración y luego uno de enumeración caótica).

F. de Rojas, *La Celestina*

E en su casa fazía perfumes, falsaua, estoraques, menjuy, animes, ámbar, aigalia, poluillos, almizcles, mosquetes. Tenía una cámara llena de alambiques, de redomillas, de barrilejos de batro, de vidrio, de arambre, de estaño, hechos de mill faziones.

R. Alberti, *Roma, peligro para caminantes*

Perchas, peroles, pícaros, patatas,
aves, lechugas, plásticos, cazuelas,
camisas, pantalones, sacamuelas,
cosas baratas que no son baratas.

Frascati, perejil, ajos, corbatas,
langostinos, zapatos, hongos, telas,
liras que corren y con ellas vuelas,
atas mil veces y mil más desatas.

[18] L. Spitzer, «La enumeración caótica en la poesía moderna», *Lingüística e Historia literaria*, Madrid, Gredos, 1974, 247-291.

Ejemplo publicitario

Enumeración

Martín Códax: Brillante. Intenso. Elegante. Persistente. Amplio. Alvariño 100% de las Rías Baixas. De clima húmedo y suave. De suelo idóneo. Sabe a Galicia. Sabe a Gloria. Divino. (También es muestra de asíndeton).

Enumeración caótica

SEAT: Buscarse la vida, buscar piso, buscar el climatronic, buscar la radio CD, buscar esas llantas de aleación, buscar un trabajo mejor, buscar una salida... No busques más.

OXÍMORON

Definición

El oxímoron es una variante de la antítesis puesto que en él se unen, lógicamente hablando, dos conceptos que se excluyen mutuamente, con la particularidad de que van formando una paradoja posible ya que la contradicción es sólo aparente y se revela como realidad más profunda a través del contexto. La mayoría de las veces los términos antitéticos se colocan inmediatamente seguidos y aumentan así el efecto alienante y sorpresivo. Pero también el efecto persuasivo se agudiza de este modo. Así un 'silencio elocuente' se convierte en un silencio particularmente expresivo.

Esquema: A ↔ B = C

Ejemplo literario San Juan de la Cruz, *Cántico espiritual*

La noche sosegada
en par de los levantes del aurora,
la música callada,
la soledad sonora,
la cena que recrea y enamora.

Ejemplo publicitario

Magno: Un poco de Magno es mucho.

SILOGISMO / ENTIMEMA

Definición

Bien mirado, estos dos fenómenos no son figuras retóricas sino procedimientos de argumentación lógico-filosóficos. Si los menciono aquí es porque se utilizan muy a menudo en textos literarios e incluso publicitarios y porque representan recursos patentemente argumentativos.

Con el silogismo se estructuran las ideas de modo que se llega desde una proposición a una conclusión. El esquema riguroso es el siguiente: 1° *propositio*; 2° *rationes* subdivididas en *praemissa maior* y *praemissa minor* y finalmente; 3° *conclusio.* El ejemplo que se suele citar es: 1° Sócrates es mortal; 2° todos los hombres son mortales; 2° Sócrates es un hombre. luego, 3° Sócrates es mortal.

Hay que tener presente que el esquema estricto del silogismo es susceptible de modificaciones dando lugar al entimema que se caracteriza como reducción del silogismo, es decir el esquema se limita o bien a *propositio* y *rationes,* o bien a *rationes* y *conclusio*[19].

Esquema: silogismo: *propositio* → *praemissa mayor* + *praemissa menor* = *conclusio*

entimema: *propositio* → *conclusio; praemissa* → *conclusio*

Ejemplo literario J. Manrique, *Coplas a la muerte de su padre*

Este mundo es el camino
para el otro, qu'es morada
sin pesar;
mas cumple tener buen tino
para andar esta jornada
sin errar
partimos cuando nascemos,
andamos mientras vivimos,
y llegamos
al tiempo que fenecemos;
assí que quando morimos
descansamos.

[19] Véase B. Mortara Garavelli, *Manual de retórica*, Madrid, Cátedra, 1991, 26s.

Ejemplo publicitario

Vitrofib: El calor se escapa por techos, paredes y ventanas. Ahí está el problema. Y ahí tenemos que poner la solución: el aislamiento térmico.

Figuras de amplificación acumulativa

ADJETIVO - EPÍTETO

Definición

El sustantivo, como todas las palabras de por sí, posee un valor universal en el sentido de que designa todos los fenómenos pertenecientes a una clase o especie (la palabra 'árbol' designa todos los árboles). Para arrancar el sustantivo de este 'anonimato', es decir, individualizarlo, se recurre al adjetivo que destaca por lo menos una particularidad. Este adjetivo tiene una doble función: por un lado, una función especificativa que añade una información que va más allá de la significación propia del sustantivo, por otro, puede señalar o matizar una parte inherente del significado. Serán adjetivos particularizantes los primeros, mientras que los segundos sirven de intensificación de lo ya pertinente o suponen una clara añadidura estética. Estos últimos se suelen designar como epíteton *(epithetum ornans)*.

El epíteto se presenta con frecuencia bajo esta doble o triple adjetivación. Evidentemente, el hecho de que un epíteto exprese y repita un matiz inherente no significa forzosamente que sea estéticamente inoperante (una «clara claridad» sería bastante tautológica e inexpresiva, mientras que una «clara luz» ya puede adquirir valores estéticos según el contexto en el que aparezca). La hipálage o enálage, tratadas también en este repertorio como figuras de posición, son casos de dependencia del adjetivo de un sustantivo ajeno que no pocas veces pueden ser simultáneamente una sinestesia como en el caso siguiente: «el trino amarillo del canario»[20].

Esquema: sust. + adj. (+ adj. + adj.)

[20] Véase también para el ámbito del castellano el exhaustivo estudio de G. Sobejano, *El epíteto en la lírica española,* Madrid, Gredos, 1956.

Ejemplo literario Garcilaso de la Vega, *Soneto XXII*

En tanto que de rosa y d'azucena
Se muestra la color en vuestro gesto,
y que vuestro mirar ardiente, honesto (adj.)
con clara luz la tempestad serena. (epít.)

Ejemplo publicitario

Ginebra Bombay: Lo mejor de la vida son los pequeños detalles.

COMMORATIO

Definición

La *commoratio* amplifica un tema por repetición del mismo pensamiento. Se pueden repetir los mismos elementos léxicos o los mismos conceptos a través de sinónimos u otros tropos que a su vez pueden ser colocados a manera de clímax.

Esquema: Tema — a + b + c (mismos conceptos o sinónimos).

Ejemplo literario J. Manrique, *Coplas a la muerte de su padre*

Tantos duques excellentes,
tantos marqueses e condes
e varones
como vimos tan potentes
di, Muerte, ¿dó los escondes
e traspones?

Ejemplo publicitario

Carlos III: Una gota de Carlos III es siempre una gota de Carlos III.

COMPARACIÓN

Definición

La similitud se puede expresar en el nivel sintáctico en el que se designa como comparación, y en el textual, dando lugar a la parábola. Lógicamente hablando, la similitud resulta de la yuxtaposición de dos realidades cuyo denominador común, el *tertium comparationis,* se evoca a través de partículas de comparación (como, tal, así, parecido a, semejante a, etc.). La correspondencia entre los elementos del nivel primario de comparación y el secundario puede ser total o mínima. Igualmente la formulación de la simili-

tud puede ser extensa o limitarse a la palabra aislada. Al suprimir la partícula de comparación nace —según la definición tradicional— la metáfora. La formulación extensa en la que tanto el texto original como el fenómeno que evoca comparativamente poseen una cierta autonomía ideológica desemboca en la alegoría. La parábola —como la conocemos, por ejemplo, de los Evangelios— es un texto con autonomía propia pero que mantiene una fórmula de comparación expresa que permite equiparar una 'historia' con la que se intenta ilustrar («el reino del cielo es como...»).

Esquema: A es como B.

Ejemplo literario G. A. Bécquer, *Rima VII*

¡Cuánta nota dormía en sus cuerdas
como el pájaro duerme en las ramas,
esperando la mano de nieve
que sabe arrancarlas!

Ejemplo publicitario

Danone: tan natural como la naturaleza.

DESCRIPCIÓN

Definición

Como indica el mismo término, la descripción amplía, presentando mayor número de detalles, lo que se quiera comunicar acerca de una persona, un tiempo, un objeto o un lugar concretos. El efecto perseguido por la acumulación de elementos descriptivos es la evidencia, es decir, una presentación tal del objeto que el oyente o lector lo conozca con mayor claridad. Los emisores que presentan descripciones en una comunicación pueden variar: el testigo ocular (la ticoscopia), la visión, el sueño, fórmulas fijas de introducción etc. Los detalles descriptivos no se reúnen arbitrariamente sino que se rigen en la retórica escolar según los *loci* de la *inventio,* sin quitar por ello, sin embargo, al autor su libertad creadora.

Según el objeto de la descripción se distinguen cuatro especies de descripción, que desde luego no siempre se pueden separar tan limpiamente en el texto concreto, pudiendo producirse interferencias y solapamientos de los diversos tipos.

Descripción de personas

La descripción de una persona o prosopografía acumula detalles acerca de las características externas o internas de un personaje. Pueden entrar en la

descriptio personae los *topoi* de la descendencia, la estirpe, la patria, el aspecto, el carácter, la formación, el estado y la fortuna de la persona descrita, como se puede comprobar todavía en las prolíficas descripciones de epopeyas, de cantares de gesta y, como no, en innumerables novelas. En ciertas épocas se consagraron incluso formas de caracterización estereotipadas como en el *blasón* petrarquista, que consiste en la enumeración de los encantos femeninos siguiendo un esquema preestablecido de la cabeza a los pies ya prefigurado en las descripciones del *Cantar de los cantares*.
No sólo en lírica y narrativa, también en el drama nos encontramos con descripciones de personas; ahora bien, la labor de caracterización de las figuras dramáticas se lleva a cabo no sólo a través del código verbal, sino principalmente mediante códigos extraverbales que el público percibe materializados en los actores en el escenario.

Esquema: Figura / personaje = a + b + c + n

Ejemplo literario F. de Rojas, *La Celestina*

Los ojos verdes, rasgados; las pestañas luengas; las cejas delgadas é alcadas; la nariz mediana; la boca pequeña; los dientes menudos é blancos; los labios colorados é grosezuelos; el torno del rostro poco más luengo que redondo; el pecho alto; la redondez é forma de las pequeñas tetas, ¿quién te la podría figurar?...

Ejemplo publicitario

Old chap (personificación de unos tejanos): Viejo amigo, así me llaman.
He conocido el frío y el calor, el placer y la aventura; siempre en camino junto a un perro, una guitarra y una silla de montar. Por valles y montañas, por torrentes y praderas, he dejado en los senderos huellas de lucha, de amor y libertad. Soy rudo como el viento, suave como la hierba, tenaz como la lluvia. Mi nombre es *Old Chap*.

DESCRIPCIÓN DE COSAS Y ACCIONES / PRAGMATOGRAFÍA

Definición

Esta especie de descripción, también llamada pragmatografía, se refiere a la descripción de objetos y de acciones. Como es natural la descripción de objetos abarca desde la cosa más insignificante hasta la de una obra de arte, (convirtiéndose incluso en género literario autónomo, la écfrasis). La descripción de acciones es del dominio de la épica lo que no excluye realizaciones en los otros modos. En cada caso se ilustra el tema central mediante la añadidura de detalles siempre nuevos.

Esquema: Cosa o acción = a + b + c + n

Ejemplo literario M. d'Ors, *Es cielo y es azul*

El murmullo de la lluvia
ensombrecía las tardes
de domingo. Las campanas
de la catedral sonaban
grises y enormes. Las ocho.
Los cristales reflejaban
algún farol moribundo.
Silbaba un tren, y te hería
extrañamente. Tu madre
planchaba. A veces la oías
suspirar. Y luego ya
sólo el reloj. Por las rúas
tropezaban los paraguas
lustrosos. Tú en la ventana,
mirando el tiempo, mirando
la lluvia, el musgo, la vida,
musando en las pensarañas...

Ejemplo publicitario

Centro de información del diamante: La noche de los diamantes en flor. El aire de los claveles es tan único como el fulgor de los diamantes. (...) Un diamante es para siempre.

DESCRIPCIÓN DE LUGARES / TOPOGRAFÍA

Definición

En la descripción de un lugar se puede distinguir entre el recurso que describe un lugar real (topografía) y el que evoca un lugar ficticio (topotesia) como, por ejemplo, la del *locus amoenus*.

Esquema: lugar = a + b + c + n

Ejemplo literario Garcilaso de la Vega, *Égloga III*

Cerca del Tajo en soledad amena,
de verdes sauces hay una espesura
toda de hiedra revestida y llena,
que por el tronco va hasta la altura
y así la teje arriba y encadena

qu'el sol no halla paso a la verdura;
el agua baña el prado con sonido,
alegrando la hierba y el oído.

Ejemplo publicitario

Eau de Bryage: La tierra húmeda, la hierba, la madera y el viento entre las hojas. Eau de Bryage. Eau de Toilette.

DESCRIPCIÓN DEL TIEMPO / CRONOGRAFÍA

Definición

En la descripción del tiempo, o cronografía, se acumulan detalles que evocan y precisan un espacio temporal, real o inventado. Estos detalles pueden hacer referencia también al transcurso del tiempo. A menudo se presentan en la introducción de una obra a veces llegan a constituir incluso el principio ordenador de la totalidad de un texto (por ej. las *Sonatas* de Valle-Inclán).

Esquema: Tiempo / momento = a + b + c + n

Ejemplo literario L. de Góngora, *Soledad primera*

Era del año la estación florida
en que el mentido robador de Europa
—media luna las armas de su frente,
y el sol todos los rayos de su pelo
luciendo honor del cielo,
en campos de zafiro pasce estrellas.

Ejemplo publicitario

Royale Ambrée: Nos dimos la mano... él retuvo la mía durante unos instantes. Pasaron horas y no obstante un agradable perfume permaneció en mi mano.

DIGRESIÓN

Definición

En el nivel textual la digresión es lo mismo que el paréntesis en el sintáctico y el hipérbaton en el nivel léxico. Es decir, el autor rompe la coherencia de un texto temáticamente unitario mediante la intercalación de una unidad más o menos independiente cuyo tema puede ser complementario, indiferente o contrario al tema central. Pueden plasmarse como ejemplo, parábola, demostración, argumentación etc. Se da con mucha frecuencia en la narrativa.

Esquema: texto principal - texto secundario añadido - texto principal.

Ejemplo literario B. Gracián, *Agudeza y arte de ingenio*

De la semejanza suele pasar el ingenio al exceso, que hace el sujeto al término; deste modo don Diego de Morlanes, superior ingenio y universal, en un culto poema del incendio troyano, dijo:

La Fénix no sale ufana
entre cenizas deshechas,
como él entre ardientes llamas,
si toda Troya es un Etna.
Adelantó el piadoso Eneas a la Fénix,
dejando por poca la semejanza.

Ejemplo publicitario

Galatea: Galatea Su colonia de siempre...
Más joven. Más al día. Más actual. Una lluvia de frescura que renace en su colonia de siempre. Galatea: La más agradable sorpresa de frescura joven después del baño. Y en todo momento. Galatea. Su colonia más actual.

EPÍFRASIS

Definición

Con la epífrasis se amplifica una unidad sintácticamente completa añadiendo al final de la misma nuevos elementos sintácticos.

Esquema: A (oración completa) + b (elementos complementarios).

Ejemplo literario P. Salinas, *La voz a ti debida*

Y puedo vivir en ti
sin temor
a lo que yo más deseo,
a tu beso, a tus abrazos.

Ejemplo publicitario

El Vi de Netol: Con El Vi de Netol su plancha vuela y su ropa queda como nueva... ¡cada vez!

4. FIGURAS DE OMISIÓN

Generalidades

Las figuras de omisión se oponen en cierto modo a las figuras de amplificación pues su cometido es el de reducir la información. En la clasificación propuesta por Quintiliano siguen el procedimiento de la *detractio*, en el sentido de que el comunicador omite elementos de la comunicación normalmente imprescindibles para la transmisión del mensaje.

La retórica clásica habla en este orden de ideas del ideal de la *brevitas*, es decir, la capacidad del comunicador de transmitir un máximo de información en un mínimo de espacio. El extremo negativo de esta tendencia a la reducción puede llevar también a la *obscuritas*, es decir, a la imposibilidad de entender cabalmente el mensaje.

La omisión de elementos imprescindibles constituye naturalmente una alienación y con ello un factor de sorpresa que exige del receptor una formación y unos conocimientos muy amplios del contexto en el que se sitúa la comunicación. Sobre todo, precisa un mayor grado de colaboración con el emisor, puesto que está llamado a interpretar el texto 'rellenando' las lagunas, es decir, aportando conocimientos e informaciones suplementarias no incluidas o solamente sugeridas en el texto.

Aunque parezca contradictorio, la omisión de elementos es un modo de hacer más sugerente e incluso más matizada, más connotativa y una comunicación más sutil precisamente porque el receptor debe aportar su visión personal. Además esta formulación rigurosa y sin desvíos mediante figuras de omisión puede aumentar la claridad y el carácter sintético de una oración o incluso de un texto completo. El lenguaje de los diccionarios, de los títulos, de los telegramas o el lenguaje de las computadoras constituyen ejemplos aunque no siempre estéticamente satisfactorios, sí potencialmente eficaces del empleo de las figuras de omisión.

ASÍNDETON

Definición

El asíndeton se opone al polisíndeton y consiste en la omisión de las conjunciones normalmente usuales entre elementos coordinados de una oración. Esos elementos pueden ser palabras, partes de la oración o frases enteras.

Esquema: a, b, c, n (ausencia de conjunciones).

Ejemplo literario Tirso de Molina, *El burlador de Sevilla*

¡Fuego, zagales, fuego, agua, agua!
¡Amor, clemencia, que se abrasa el alma!

Ejemplo publicitario

Myurgia: Eterno, imborrable, mágico, endiablado... Perfumes Myurgia.

ELIPSIS

Definición

La elipsis surge de la omisión de uno o más sintagmas que deben deducirse del contexto o incluso de la situación en la que se formula el recurso. La omisión se efectúa en la mayoría de los casos sobre los elementos de menor peso semántico, permaneciendo en el texto sólo aquellos elementos imprescindibles para la transmisión de la información. La orden «fuera» dirigida a una persona se reduce al mínimo informativo, faltan por lo menos sujeto, objeto y predicado de una oración que podría ser: «Le ordeno abandonar el recinto».

Esquema: abc (oración completa) → ab, ac o a (oración abreviada).

Ejemplo literario B. Gracián, *Oráculo manual*

Lo bueno, si breve, dos veces bueno.

Ejemplo publicitario

Vega fina: Sabor suave. Placer intenso.

Casi todos los eslóganes individualizadores de la publicidad son elípticos, existen incluso anuncios que llegan al extremo de la total elipsis verbal, limitándose exclusivamente a lo icónico o a lo sumo a la indicación del nombre de la empresa. Especialmente en los anuncios de artículos de lujo. (S. Dupont, Cartier, Loewe, etc.)

PERCURSIO

Definición

La *percursio* consiste en la enumeración de una serie de temas que hubieran necesitado o merecido cada uno un tratamiento extenso. Es por tanto una yuxtaposición de «sumas sin detalle» (Lausberg), es decir, la reducción de un texto a la presentación de su contenido informativo mínimo. La forma de su realización es frecuentemente la agrupación asindética que se encuentra en la introducción y / o en la recapitulación del discurso. Un índice de cualquier comunicación es siempre una *percursio*.

Esquema: $t_1 + t_2 + t_3 + t_n$ (t = tema o palabra clave).

Ejemplo literario F. de Rojas, *La Celestina*

Lee los ystoriales, estudia los filósofos, mira los poetas.

Ejemplo publicitario

Renfe: Se lo preguntamos a Vd. que está tan preocupado y con razón, por los acuciantes problemas de nuestro tiempo —la contaminación, la congestión del tráfico rodado, el progresivo encarecimiento de la energía, etc.

RETICENCIA

Definición

La reticencia consiste en interrumpir una oración, es decir, una idea o una serie de ideas dejando la oración sin acabar, señalando la omisión con puntos suspensivos o a través de ciertas fórmulas. El criterio distintivo es, por tanto, lo inconcluso, el final abierto de la formulación. También en este caso se requiere la colaboración del receptor si bien por lo general el final no realizado se puede deducir sin dificultad del cotexto y contexto. No se debe confundir la reticencia con la pausa, que también se señala con frecuencia a través de puntos suspensivos pero que se produce después o acaece entre oraciones completas. Normalmente las reticencias equivalen a un 'silencio' entre réplicas o se emplean para aumentar la expectación del receptor.
Si en el habla común la reticencia es a menudo señal de un dominio deficiente de la lengua, en el discurso y en la literatura muestra la participación afectiva del autor en el tema que trata o, en ocasiones, su miedo de enfrentar al público con un asunto desagradable.

Esquema: abc (= oración completa) ab... (= reticencia).

Ejemplo literario R. del Valle Inclán, *Tirano Banderas*

Mariano, hágalo usted, se lo ruego, en nombre de la Madre Patria. [...] Si el cable comunica alguna novedad política...

Ejemplo publicitario

Instalpark muebles: Quien a buen árbol se arrima...

ZEUGMA

Definición

El zeugma o ceugma se entiende como la utilización de un elemento sintáctico común a varias unidades análogas de la misma oración. (Por ejemplo un verbo para varios complementos, ahorrando así la repetición del verbo para cada uno de ellos). El elemento común puede ponerse al principio, en medio o al final de los sintagmas coordinados.

Se puede distinguir —como lo hace Lausberg— entre el zeugma sencillo y el zeugma complejo. En el primer caso se menciona un sintagma que en el fondo debería acompañar a varias partes de la oración (p. ej. un verbo para varios objetos coordinados); en el segundo, el zeugma complejo se distingue por el hecho de que uno de los sintagmas coordinados no coincide completamente con el elemento común. Esta falta de coordinación puede referirse tanto al ámbito sintáctico como al semántico. El sintáctico, llamado *silepsis*, puede consistir p. ej. en la no coincidencia del número o caso gramaticales, o la no coincidencia de la persona, etc. En el caso del zeugma semántico esta falta se revela en una distorsión de la coherencia entre el elemento común y los que coordina y puede llevar fácilmente a unas formulaciones graciosas, intencionales o no (los alumnos tomaron apuntes y el pelo al profesor).

Esquema: $a + b_1 + b_2 + b_3 + b_n$; $b_1 + b_2 + a + b_3 + b_n$; $b_1 + b_2 + b_3 + b_n + a$.

Ejemplo literario R. Alberti, *Cal y canto*

¡Ay, me estabas tú viendo,
pero un puño de cal paralizaba
mi lengua, pies y manos!

Ejemplo publicitario

Electrodomésticos Teka: Somos exigentes en estética, funcionalidad y gama.

5. FIGURAS DE APELACIÓN

Generalidades

Las figuras de apelación responden a aquella función lingüística que R. Jakobson llamó «función conativa» y que se caracteriza fundamentalmente por destacar la relación que establecen entre sí emisor y receptor.

La apelación se manifiesta más palpablemente en la comunicación oral y entre personas insertas en situaciones reales: el profesor que se dirige a sus discípulos, el sacerdote que predica o la persona que escribe una carta; pero también se da en la comunicación escrita y en la ficción literaria siendo el paradigma más patente la figura del narrador en la narrativa, el yo lírico en el poema o la figura dramática en el teatro. La persona apelada es el oyente o lector, es decir, el destinatario de la comunicación. En casos extremos la persona que apela puede convertirse en la persona apelada, como ocurre, por ejemplo, en el desdoblamiento propio de los monólogos.

Característica predominante de este «enfrentamiento» entre emisor y receptor es el no ser expresión de una actitud natural y auténtica, sino tener siempre algo de artificial, de apariencia. El que apela desempeña el papel de un actor. En algunas retóricas convencionales se designan como 'figuras de afecto'. Algunas figuras de apelación están emparentadas con el recurso de la ironía, pues la comunicación que pretende realizar con el público es una comunicación aparente; las preguntas son aparentes, las respuestas también, el diálogo es un diálogo ficticio. Lausberg estudia gran parte de las figuras que nos conciernen aquí bajo un punto de vista formal designándolas como *inmutatio syntactica,* como figuras de la *adversio.* En cualquier caso, ambos fenómenos tienden a llamar la atención del público y, por tanto, resultan sumamente aptos para apelar al oyente o al lector y despertar su interés y sus afectos.

De todas formas son procedimientos alienantes, dado que constituyen una perturbación de los hábitos comunicativos normales que se suelen establecer entre emisor y receptor. Precisamente de esta cir-

cunstancia puede emanar la capacidad persuasiva de este tipo de figuras, dado que resultan más afectivas y emocionales por su innegable inmediatez.

APÓSTROFE

Definición

El apóstrofe se caracteriza por el hecho de que el comunicador finge apartarse del público. Es decir, el hablante ya no se dirige directamente a sus oyentes sino a otro supuesto receptor, por ejemplo, a su adversario en discursos deliberativos y forenses, o a personas ausentes (mitológicas, imaginarias, históricas), o por último a cosas o conceptos abstractos (la muerte, el amor, la esperanza).
Es un recurso frecuentísimo en la poesía amorosa en la que el poeta tantas veces se dirige a su amada relegando aparentemente al lector a un segundo puesto convirtiéndolo en participante clandestino en la comunicación amorosa.

Esquema: El emisor se dirige a receptor ajeno.

Ejemplo literario Tirso de Molina *El burlador de Sevilla*

¡Ay, choza, vil instrumento
de mi deshonra y mi infamia!
¡Cueva de ladrones fiera,
que mis agravios ampara!

Ejemplo publicitario

Tintos de Navarra: Estamos orgullosos de ti. Nos emocionamos cuando naciste. Cuidamos de ti durante tu juventud. Ahora, que ya has madurado, sólo nos queda darte un último consejo: rodéate de gente que te sepa valorar y recuerda siempre la tierra en la que has nacido.
Tintos de Navarra. Hijos de nuestra tierra.

EXCLAMACIÓN

Definición

La exclamación es expresión de los afectos y se refleja en mayor medida en la modificación de la articulación, es decir, mediante una pronunciación y entonación adecuadas. También se manifiesta formalmente a través del empleo de vocativos o interjecciones.

Esquema: Manifestación enunciativa de afectos.

Ejemplo literario J. Manrique, *Coplas a la muerte de su padre*

Amigo de sus amigos,
¡qué señor para criados
y parientes!
¡Qué enemigo d'enemigos!
¡Qué maestro d'esforçados
e valientes!
¡Qué seso para discretos
Qué gracia para donosos!
¡Qué razón!
¡Qué benigno a los sujetos!
¡A los bravos e dañosos,
qué león!

Ejemplo publicitario

Carlos III: ¡Qué bien se queda con Carlos III!

PREGUNTA RETÓRICA

Definición

La pregunta retórica consiste en una oración interrogativa que no precisa o de la que no se espera respuesta porque ya la contiene implícitamente. Es, por tanto, sólo una pregunta aparente que sustituye un enunciado o una exhortación intensificándolos. A menudo expresa los afectos del orador.

Esquema: Pregunta a la que no se espera respuesta.

Ejemplo literario Garcilaso de la Vega, *Égloga, I*

¿D'un alma te desdeñas ser señora
donde siempre moraste, no pudiendo
della salir un hora?
Salid sin duelo, lágrimas, corriendo.

Ejemplo publicitario

Universidad de Navarra: ¿Dónde mejor?

SERMOCINACIÓN

Definición

La sermocinación se caracteriza por una modificación de la funcionalidad discursiva, en este caso del hablante respecto de sí mismo. El comunicador (hablante / autor / figura) a pesar de que sigue hablando, pone lo que dice en boca de otra persona. Este discurso ficticio se puede manifestar de modos diferentes: en la lectura de una carta o como diálogo en el que el comunicador desempeña el papel de otros hablantes.

Una posible variante es el dialogismo, en el que la persona que habla lo hace como si hablara consigo mismo, es por tanto un diálogo ficticio, regido por un desdoblamiento del emisor. También se conoce como variante la ficción de un diálogo entre comunicador y el público, es por tanto un «monólogo dialogado» (Lausberg). El hablante expresa una pregunta o una afirmación fingidas del adversario dando una respuesta. (Uds. dirán..... pero yo les contesto....). No hace falta recalcar el parecido con la pregunta retórica.

Esquema: Comunicador finge discurso ajeno.

Ejemplo literario Garcilaso de la Vega, *Égloga II*

Albanio: ¡Aquí tuviese yo quien mal me quiere!
Descargado me siento d'un gran peso;
paréceme que vuelo, despreciando
monte, choza, ganado, leche y queso.
¿No son aquéstos pies? Con ellos ando.
Ya caigo en ello: el cuerpo se m'ha ido;
sólo el espíritu es este que ora mando.
¿Hale hurtado alguno o escondido
mientras mirando estaba yo otra cosa?
¿O si quedó por caso allí dormido?
Una figura de color de rosa
estaba allí dormiendo: ¿si es aquella
mi cuerpo? No, que aquélla es muy hermosa.

Ejemplo publicitario

Werner: ¿Qué le parece la idea de poder disfrutar estas ocasiones, en color? Lo primero es proporcionarse un buen televisor en color, como el Werner.

SIMULACIÓN / DISIMULACIÓN

Definición

En la retórica clásica la *dissimulatio* es el intento de ocultar la opinión personal del comunicador, en cambio a través de la *simulatio* se finge defender la opinión contraria.

Esquema: Fingimiento de una opinión distinta de la propia.

Ejemplo literario F. de Rojas, *La Celestina*

¡O qué glorioso es dar! ¡O qué miserable es recibir! ¡Quanto es mejor el acto de la possisión, tanto es más noble el dante qu'el recibiente!

(En el cotexto queda claro que Sempronio sólo busca la recompensa por su trabajo).

Ejemplo publicitario

Revista *Triunfo*: Como negocio publicitario Triunfo es un fracaso.
Triunfo es la 2ª.

6. LOS TROPOS

Generalidades

La retórica tradicional designa los tropos como recursos de de sustitución entendiendo con ello que se forman a través de un cambio; el cambio de una palabra por otra, de la expresión propia por otra, de la noción pertinente por otra que no lo es.

Visto así, bien podría tenerse la impresión de que el comunicador escribe primero un texto llano y sobrio que posteriormente 'decora' y enajena seleccionado formulaciones 'figuradas'. No es el lugar para indagar en los misterios de la creación literaria, por lo demás insondables; sin embargo, podemos sostener con bastante seguridad que el poeta o el publicitario, acierta desde un principio con la palabra y la oración definitivas, lo que no impide que introduzca pulimientos posteriores. Sin embargo, importa recordar que el proceso creativo no es

una tarea de 'traducción' de un texto primitivo, denotativo, no poético en otro poético y connotativo.
Cuando el poeta dice:

> Nuestras vidas son los ríos
> que van a dar en la mar
> que es el morir;
> allí van los señoríos
> derechos a se acabar
> e consumir;
> allí los ríos caudales,
> allí los otros medianos
> e más chicos,
> allegados, son iguales
> los que viven por sus manos
> e los ricos.

suministra estímulos a la imaginación y las emociones del lector invitándole a buscar en primer lugar una relación entre vidas y ríos, entre mar y morir; a buscar, luego, un significado apropiado al cotexto, para señoríos, para los tres tipos de ríos que se mencionan a buscar la significación y la diferencia entre «los que viven por sus manos» y «los ricos».

Resulta evidente que ni río, ni mar, ni señoríos se emplean en su sentido propio y denotativo, sino que muy por el contrario precisan una interpretación, una intervención con-creativa del lector; cada uno de los términos precisa una 'adaptación semántica' al tema tratado y una adaptación sintáctica al texto en el que se reúnen. Todos precisan de una vinculación por estar demasiado alejados los unos de los otros en su significado denotativo. Así el río sugiere, por ejemplo, la impresión del fluir, transcurrir, nacer y terminar, mientras que el mar invita a la asociación con puerto, llegada, paz, tormenta, incertidumbre, inmensidad, etc.

No vamos a indagar más en el proceso de con-creación que supone toda interpretación de los tropos. Sin embargo, importa que una cosa quede clara: las palabras no se utilizan en su sentido propio sino en un sentido más o menos alienado, no pertinente. El procedimiento no se

limita a la poesía, en el lenguaje coloquial también decimos que «Paco es un burro», o en la publicidad se invita a «poner un tigre en el tanque» sin querer así manifestar conocimientos zoológicos; lo que pretendemos es abstraer de estas especies animales unas propiedades que presuponemos típicas para aplicarlas a personas u otros fenómenos.

No siempre la interpretación 'abstractiva' resulta tan fácil, en la mayoría de los casos los tropos literarios son más enajenadores, es decir, la distancia entre los campos semánticos de los dos conceptos que se equiparan es mayor. Lausberg habla en este orden de ideas de «tropos por desplazamiento de límite» por un lado, designando así los tropos en los que los campos semánticos de los dos términos son inmediatamente colindantes o se solapan y los «tropos por salto» en los que la distancia es mayor y a veces imposible de 'recuperar' interpretativamente. Es cuando se produce la *obscuritas* o la opacidad de la que hablan los estructuralistas y, no pocas veces, el en textos líricos contemporáneos lector tiene que renunciar a la comprensión del texto o por lo menos de un determinado fragmento.

El otro extremo de la sustitución lo constituyen los llamados «tropos lexicalizados» que ya no se perciben como tales dado que han entrado en el uso consuetudinario del lenguaje. Tropos como «tomar una copa» o «ganarse el pan» no dejan de ser más expresivos que la expresión llana, pero ya no tienen tanto poder innovativo y poético; menos aún los llamados tropos necesarios, las catacresis, que suplen una laguna en el vocabulario, como ocurre, por ejemplo, con «pie de la montaña», «lecho de un río», «nave espacial», etc.

Se puede distinguir, por tanto, entre la función léxica y la función creativa de un tropo. Los tropos son indudablemente los recursos expresivamente más eficaces e individualizadores del lenguaje poético y también del publicitario; también porque ofrecen al receptor más posibilidades de colaboración, de con-creación. Esta circunstancia evidentemente da origen a dificultades interpretativas que obligan a renunciar a muchos lectores a la lectura, sobre todo la de textos que consideran dificultosos, especialmente textos líricos en los que se concentran acaso más tropos que en ningún otro texto.

ALEGORÍA

Definición

La retórica tradicional designa la alegoría como metáfora de pensamiento o metáfora continuada, indicando así que la diferencia entre la metáfora sencilla y la alegoría es cuantitativa. En estudios más recientes encontramos, sin embargo, definiciones discrepantes que designan la alegoría o bien como «ambigüedad en el nivel de la enunciación que tiene dos interpretaciones coherentes»[21] o bien como «un símbolo o una metáfora»[22]. La alegoría se convierte así en un fenómeno transfrástico, es decir, en un texto de mayor o menor extensión que se puede leer e interpretar de dos formas: una, quedándose con el significado coherente que posee en un primer nivel fáctico ateniéndose a las significaciones primarias y otra, que considera los significados secundarios o profundos detrás de esta superficie coherente.

En no pocos casos el concepto de alegoría se equipara con la personificación como transferencia de propiedades humanas a animales, plantas o fenómenos inanimados. Aquí no tenemos que ver con una alegoría sino una ficción creada por el autor en fábulas, cuentos de hadas, etc. También se designa como alegoría, esta vez dramática el recurso tan frecuente en el auto sacramental, según el cual las figuras dramáticas representan conceptos abstractos como el amor, la penitencia, las buenas obras, etc. También se designan como alegorías las representaciones de la justicia, de la muerte, etc. en cuadros o esculturas, ahora bien, no tienen en común con la alegoría literaria más que el nombre. En realidad son encarnaciones[23].

Queda, pues, manifiesto que la alegoría no puede concebirse como mera sustitución en el nivel léxico, sino por lo menos en el sintáctico o incluso en el textual. En cualquier caso se crea una coherencia de imágenes que es autosuficiente, pero que también tiene sentido en un nivel de interpretación secundario que, por norma general, es el principal. Esta circunstancia aproxima la alegoría a géneros como la parábola, el *exemplum*, el enigma, etc., en los que se da precisamente esta autonomía significativa de dos niveles, el de la propia narración y el referencial.

---

[21] T. Todorov, *Littérature et signification,* Paris, Larousse, 1967, 110.

[22] M. Le Guern, *Sémantique de la métaphore et de la métonymie*, Paris, Larousse, 1973; trad. esp. *La metáfora y la metonimia*, Madrid, Cátedra, 1976, 47.

[23] Véase A. Strubel, «"Allegoria in factis" et "allegoria in verbis"», *Poétique* VI, 1975, 342-357.

Aquí resulta de suma importancia la condeterminación a través del cotexto y del contexto, es decir, la referencia extratextual, puesto que el uno como el otro tienen la función de orientar la comprensión e interpretación en una determinada dirección. Así es como se distingue entre una alegoría completa, en la que no se halla ninguna referencia directa y explícita al nivel de la realidad y una alegoría incompleta, en la que se aportan indicaciones referentes al nivel referencial (son las indicaciones del tipo «El reino de los cielos es como...»)[24].

Esquema: A — $a_1 + a_2 + a_3 + a_n$ en vez de B — $b_1 + b_2 + b_3 + b_n$

Ejemplo literario V. Aleixandre, «Como serpiente», *Sombra del Paraíso*

Miré tus ojos sombríos bajo el cielo apagado.
Tu frente mate con palidez de escama.
Tu boca, donde un borde morado me estremece.
Tu corazón inmóvil como una piedra oscura.

Te estreché la cintura, fría culebra gruesa que en mis dedos resbala.
Contra mi pecho cálido sentí tu paso lento.
víscosamente fuiste sólo un instante mía,
y pasaste, pasaste, inexorable y larga.

Te vi después, tus dos ojos brillando
tercamente, tendida sobre el arroyo puro,
beber un cielo inerme, tranquilo, que ofrecía
para tu lengua bífida su virginal destello.

Aún recuerdo ese brillo de tu testa sombría,
negra magia que oculta bajo su crespo acero
la luz nefasta y fría de tus pupilas hondas,
donde un hielo en abismos sin luz subyuga a nadie.

Ejemplo publicitario

Cava Extra Cristal Castellblanch: El mito que saltó por los aires. Un grupo de gente unido por fuertes lazos de amistad. Es oro vivo. Dos manos que se buscan y las une una esperanza. Es oro vivo. La ilusión de un día que jamás se olvidará. Es oro vivo. Una canción alegre que sale del corazón. Es oro vivo. Cualquier momento del día que deseas disfrutar. Es oro vivo.

---

[24] Véanse las contribuciones al volumen *Formen und Funktionen der Allegorie,* ed. por W. Haug. Stuttgart, Metzler, 1979.

ANTONOMASIA / ANTONOMASIA VOSSIANA

Definición

La definición clásica de la antonomasia como sustitución de un nombre propio por un apelativo o una perífrasis (p. ej. «el padre de los dioses» para designar a Zeus o «el amigo de las musas» para designar a un poeta) se critica en estudios más recientes con el argumento de que este recurso constituiría un mero proceso de abstracción característico de todas las designaciones sin que pudiera entreverse, por el contrario, el 'desvío' imprescindible en los tropos[25]. Sin embargo, es evidente que en la antonomasia se procede según un paradigma sinecdóquico y, por tanto, trópico, puesto que en las dos variantes se sustituye la parte por el todo. Las posibilidades de realizar esta sustitución son múltiples: el nombre propio se sustituye por la indicación del topónimo (el Estagirita), de la profesión (el autor, el poeta) o de un atributo célebre (el príncipe de las letras, el fénix). La misma explicación es aplicable a instituciones en las que por lo general se sustituye la institución por el lugar en el que se ubica (el Vaticano, la Casa Blanca, Palacio, o simplemente la ciudad: París, Washington, Madrid). Tampoco se deben obviar las analogías que puedan suscitarse entre la antonomasia y la metonimia. El criterio fundamental es que el nombre utilizado para la sustitución sea siempre un apelativo reconocido de una persona o una institución. La condición necesaria para descubrir la sustitución es que, tanto en el cotexto como en el contexto, aparezcan referencias suficientes para poder explicar estas apelaciones sustitutivas. El que no sabe que el Kremlin es la sede del gobierno ruso no lo identificará como sustitución.

La inversión de este procedimiento, es decir, la utilización de un nombre propio en vez de un apelativo, procedimiento llamado como ya se ha visto antonomasia vossiana (p.ej. un buen orador se designa como un segundo Demóstenes) se califica, por su parte, como tropo auténtico.

Ha de repararse, no obstante, en que no es el nombre propio el que posibilita la sustitución. En sí resulta insignificante. Para hablar de antonomasia este nombre ha de estar asociado a una serie de propiedades o valores destacados, puesto que son éstos los que posibilitarán posteriores sustituciones. Se hace, por tanto, imprescindible la posibilidad de una condeterminación a través de referencias extratextuales, históricas, mitológicas, etc. El que no sepa quién era Demóstenes e ignore sus dotes de orador no podrá entender la aplicación del nombre a otras personas. En la mayoría de las antonomasias vossianas aparece además una señal de actualización (artículo, adjetivo, etc.

[25] Véase M. Le Guern (1976, 35).

como el..., segundo..., actual...,) que las hace más fácilmente reconocibles. Queda por aclarar si la sustitución del nombre propio por un apelativo es una sustitución auténtica y, consecuentemente, una antonomasia que se aparta de los hábitos lingüísticos normales. Acaso es menos habitual designar a un pensador como un Aristóteles que llamar a Aristóteles 'el pensador', sin embargo, me parece que la sustitución permanece reconocible también en estas circunstancias y que tenemos que ver con un auténtico tropo.

Esquema: Apelativo / topónimo / profesión, etc. en vez de nombre propio o al revés.

Ejemplo literario Tirso de Molina, *El burlador de Sevilla*

No prosigas; que te engaña
el gran burlador de España.

Ejemplo publicitario

Restaurante Atlántico: Atlántico, el Rolls Royce entre los restaurantes.

ÉNFASIS

Definición

El significado corriente de la voz 'énfasis' es el de «fuerza de articulación o de entonación con que se quiere realzar la importancia de lo que se dice o se lee; afectación en la expresión, en el tono de la voz o en el gesto» (DRAE). Según esta definición este tropo puede explicarse como fenómeno oral y fonético.

La definición retórica del tropo sigue de cerca la del Diccionario que acabo de citar, puesto que también en ella se apunta como en la mayoría de los casos el énfasis va acompañado por estas señales externas de articulación. En el énfasis como tropo, una expresión implica ocasionalmente una significación más amplia, más precisa o más profunda de la que tiene en su empleo habitual. (En la exclamación «¡Qué mujer!» la voz 'mujer' implica un significado más amplio que sólo el de 'ser humano de sexo femenino', marca claramente la admiración y sorpresa). En las comunicaciones escritas el emisor dispone además de signos gráficos para señalar esta enunciación enfática (negrita, cursiva, corchetes, puntos suspensivos, mayúsculas, etc.) En la publicidad el autor suele buscar apoyo en códigos extraverbales que señalan o expresan el énfasis.

Esquema: a (voz habitual) destacada para expresar a_1 (significado ocasional discrepante o modificante).

Ejemplo literario G. de Berceo, *Vida de Santo Domingo*

(Santo Domingo dice a unos ladrones que en vano trataban de robar los puerros de su jardín durante la noche):

Mas tales trasnochadas mucho non las usedes.

Ejemplo publicitario

Rexona, desodorante:
Ni le abandona,
ni se abandona.

EUFEMISMO / DISFEMISMO

Definición

Con eufemismo se designa una sustitución que evita una expresión propia (palabra u oración) desechada y estigmatizada, por la razón que sea, en aras de otra menos comprometedora. Lógicamente los tabúes varían considerablemente geográfica, histórica y socialmente hablando. El procedimiento es muy frecuente en el habla coloquial cuando se dice por ejemplo «invidente» por *ciego,* «pasar a mejor vida» por *morir,* etc[26].

También existe el procedimiento inverso, es decir, la sustitución de un término habitual por uno malsonante, desagradable, insultante; el procedimiento se suele designar como disfemismo. Las llamadas palabrotas y los juramentos en el fondo son expresión disfemística de la formulación 'contenida' del mal humor, o el enfado o de la admiración y de la sorpresa.

Esquema: Eufemismo a (expresión más agradable y menos comprometedora) en vez de b (expresión tabú).

Disfemismo: a expresión (malsonante o grosera) en vez de b (estándar o habitual).

Ejemplo literario R. Castellano, *La tasca de Tipsy*

Chancleta era pintor de brocha gorda antes de entrar en los bancos a la hora en que no están los empleados.

---

[26] Véase por ejemplo R. Senabre, «El eufemismo como fenómeno lingüístico», *BRAE,* LI, 1971, 175-189.

Ejemplo publicitario

Devorolor (desodorante podológico): Mi marido es un encanto a pesar de ese problema con los pies.

HIPÉRBOLE / MEIOSIS

Definición

La hipérbole se caracteriza por la sustitución del término propio y pertinente por otro que rebasa semánticamente los límites de la verosimilitud. La exageración así conseguida se puede efectuar en dos direcciones, o bien aumentando o bien disminuyendo el objeto o la situación pero siempre transgrediendo los límites de la verosimilitud.

A la disminución del objeto o de la situación se puede aplicar el término *meiosis*. Sin embargo, no hay que olvidar que determinadas formulaciones cotidianas también se pueden clasificar como hipérboles sin que llamen ya la atención a causa de la lexicalización que han padecido. (Así en la pregunta «¿Todo el mundo contento?» ya no se piensa en la desmesurada exageración, tampoco cuando una persona afirma que tiene tanta sed que se bebería un barril de cerveza).

En textos literarios, en su inmensa mayoría sumamente atentos con la verosimilitud de lo presentado, es precisamente a través de la introducción de situaciones o elementos inverosímiles y exagerados como la hipérbole produce efectos espectaculares. Y ello por su capacidad de activar la imaginación gracias a un un poder sorprendente y alienante que exige la participación interpretativa del lector.

Tampoco es hiperbólica la afirmación de que la publicidad posee una tendencia inherente a la hipérbole puesto que se trata de hacer lo más atractivo posible el producto o servicio que se anuncia; y la exageración contribuye fácilmente a ello. Sin embargo, en el lenguaje de la publicidad la hipérbole tiende a perder rápidamente su eficacia por resultar a menudo en exceso iterativa (p. ej. los prefijos aumentativos hiperbólicos «extra- super- ultra- hiper-, macro-» etc. pronto dejan de causar impacto en el receptor).

Finalmente, no es raro que en la literatura el empleo impropio e inadecuado de la hipérbole produzca efectos de pomposidad y ampulosidad que rozan lo afectado o también lo ridículo. Utilizada deliberadamente puede producir sorprendentes efectos irónicos y grotescos («Érase un naricísimo infinito»).

Esquema: hipérbole: a_1 (expresión exagerada) en vez de a (expresión normal).

meiosis: a_1 (expresión reductiva) en vez de a (expresión normal).

Ejemplo literario Garcilaso de la Vega, *Égloga Primera*

Con mi llorar las piedras enternecen
su natural dureza y la quebrantan;
los árboles parece que s'inclinan.

Ejemplo publicitario

BOSCH: En este horno las recetas salen solas.

IRONÍA

Definición

En realidad habría que considerar la ironía en un marco más amplio que el meramente retórico, pues el término designa no solamente un tropo, sino en primer lugar, una actitud mental o un tono, en los que la crítica, el escepticismo y la comicidad desempeñan un papel importante; no por nada se habla de la ironía del destino. En todo un procedimiento irónico se descubre un recurso a la simulación o la disimulación de una situación con la intención de señalar y significar su contrario.

En el ámbito de la literatura la ironía puede caracterizar la totalidad o referirse tan solo a partes de determinadas obras. En el Romanticismo se desarrolla motivada por la tensión insuperable entre el ideal y la realidad en la llamada 'ironía romántica'.

En todos los casos la ironía destaca —como vimos— el aspecto de la simulación, a través de la cual el emisor habla ante el público como si supiera más de lo que dice o como si fuera completamente ignorante. A menudo el emisor dice lo contrario de lo que piensa e intenta supuestamente transmitir al receptor; es decir, su proceder es la sustitución de la expresión o la formulación propia por la contraria. Esta actuación verbal se presta lógicamente con más facilidad al malentendido y por ello el emisor debe procurar insertar señales cotextuales que faciliten el reconocimiento de la intención irónica.

Normalmente las formulaciones irónicas no se distinguen —gramaticalmente hablando— de las enunciaciones estándar, lo que hace más urgente la inserción de indicios oportunos; en la comunicación oral se puede realizar a través de la entonación idónea, en el caso de comunicaciones escritas esta figura se transluce a través de referencias verbales cotextuales. Como en el caso de la metáfora, se precisa, por tanto, una 'contra-determinación' textual

o extratextual, es decir, una sustitución; el verdadero significado de la expresión debe revelársenos a través de los recursos apropiados con el fin de que el receptor descodifique precisamente lo contrario de lo enunciado. Si en un día de nubes y tormenta se anuncia: «¡Qué tiempo más estupendo!», la misma situación meteorológica basta para contra-determinar la afirmación y detectar la intencionalidad irónica. T. Todorov lo formula diciendo que la ironía «est une contradiction entre le sens de l'acte d'énonciation déclaré et celui de l'acte d'énonciation implicite»[27].

Esquema: a (expresión contraria) en vez de a_1 (expresión originaria).

Ejemplo literario Tirso de Molina, *El burlador de Sevilla*

¿Qué plato es este, señor?
Este plato es de alacranes
y víboras.
¡Gentil plato!

Ejemplo publicitario

Merit, cigarrillos: Merit. El cigarrillo que le ofrece menos que los demás. Exactamente el 42% menos de nicotina y el 53% menos de alquitrán.

LÍTOTES

Definición

La lítotes, o lítote, es la sustitución de una expresión por la negación de su contrario. Es importante recordar que no toda negación niega su contrario, puede ser perfectamente la negación de una situación cualquiera. La lítotes no sería tropo si no se sustituyera con ella la idea intencionada por la negación del contrario. La lítotes también existe en el lenguaje cotidiano y se puede formular como perífrasis, como ocurre p. ej. cuando se dice de una persona poco inteligente que «no es precisamente un genio».

Esquema: No a (contrario de b) en vez de b (expresión pertinente).

Ejemplo literario G. de Berceo, *Vida de Santo Domingo*

Sennor Sancto Domingo, dizlo la escriptura,
Natural fue de Cannas, non de baxa natura.

[27] T. Todorov, *Littérature et signification,* Paris, Larousse, 1967, III.

Ejemplo publicitario

Margaret Astor: Margaret Astor, el maquillaje para no ir maquillada.

METÁFORA

Definición

En las últimas décadas la bibliografía acerca de la metáfora ha aumentado tanto y los enfoques se han multiplicado de tal manera que en el marco de este libro resulta imposible y no sería deseable contemplar ni siquiera someramente los aspectos más relevantes. J. Nieraad observó ya hace casi treinta años al respecto:

> Si se pretende caracterizar la situación actual de la discusión acerca de la metáfora se debe llamar la atención ante todo sobre el hecho de que la metáfora ya no se considera un desvío del uso 'normal' del lenguaje limitado a determinados tipos de textos —literarios, publicitarios— es decir, como recurso estilístico, sino como principio constitutivo del lenguaje y expresión del proceso de categorización comparativa y conceptual de experiencias humanas.[28]

Con estas palabras el autor alude a la apertura de la 'metaforología' a ámbitos extraliterarios, sobre todo al filosófico, como lo demuestran brillantemente los trabajos de Paul Ricœur[29]. Este autor hace patente que la misma voz metáfora se utiliza con distintas valores: primero como *metáfora-figura* y segundo como *metáfora-función*[30].

Simplificando mucho, los enfoques de la investigación reciente se pueden resumir en cinco aspectos:

1° la metáfora no se considera ya simple recurso de sustitución, sino un fenómeno perteneciente a la semántica textual, es decir, para su estudio se abandona el nivel léxico y se pasa al nivel sintáctico y textual.

2° Por consiguiente, la metáfora se designa como «palabra en el contexto contra-determinante»[31], es decir, la formulación metafórica no corresponde a las expectativas que plantea el cotexto, o a la isotopía, en términos de la semántica estructural, sino que es contra-determinada por él.

---

[28] J. Nieraad, *Bildgesegnet. Bildverflucht,* Darmstadt, WBG, 1977, 5 (traducción mía).

[29] Véase ante todo P. Ricœur, *La métaphore vive,* Paris, Seuil, 1975.

[30] Véase *ibid.*, 299.

[31] Véase H. Weinrich, «Diskussionsbeitrag zur "Metapher"», *Poetica*, 2, 1968, 100-130, cita 100.

3° La metáfora se halla por tanto en una triple dependencia: primero en la misma enunciación entre el dador y el receptor de la imagen (*tenor* y *vehicle* en términos de I.A. Richards)[32]. En segundo lugar, surge una dependencia entre la interpretación literal y metafórica y, muy estrechamente vinculada con ella, una dependencia entre la identidad y la alteridad en elementos analógicamente utilizados como sugiere P. Ricœur[33].

4° La metáfora no es un mero elemento decorativo, sino un modelo de observación e interpretación de la realidad un modo de modelización en términos de Y. Lotman.

5° Las metáforas no reproducen analogías con la realidad, sino que las crean. La metáfora ya no se entiende como comparación abreviada: «*metaphora brevior est similitudo*» como diría Quintiliano[34]; H. Weinrich incluso invierte los términos y sostiene que la comparación es una metáfora ampliada[35].

Cuando Goethe dice en cierta ocasión: «Todo hombre viejo es un rey Lear» resulta una afirmación contradictoria, pues sólo hay un rey Lear legendario, también encarnado por Shakespeare en un drama del mismo nombre. De este modo, la formulación metafórica «un rey Lear» está contra-determinada por el nuevo contexto en el que se inserta y adquiere un significado nuevo. Para un mejor entendimiento deberían citarse también los restantes versos del texto, pero baste aquí la indicación de que el dador de imagen «un rey Lear» contra-determina el receptor de imagen 'un hombre viejo' de tal forma que el significado literal de ambos elementos perdura subliminalmente; sin embargo, el contexto 'elimina' todas las connotaciones inadecuadas de 'rey Lear'. Se conservan sólo las que sugieren: hombre mayor abandonado por sus hijos y víctima de un conflicto generacional.

---

[32] I. A. Richards, *The Philosophy of Rhetoric*, New York, Oxford University Press, 1965; M. Black, *Models and Metaphors*, Ithaka, Cornell University Press, 1969.

[33] P. Ricœur, (1975, 311 y 398).

[34] *Institutio Oratoria,* 8, 6, 8.

[35] H. Weinrich (1968,100, tesis 2).

[36] P. Gilbert, *La patience d'être,* Bruxelles, 1996, 89.

[37] H. Weinrich (1968, 101).

[38] H. Weinrich (1968, 125).

[39] A. Breton, *Les Vases Communicants, Œuvres complètes,* t. II, Paris, Gallimard, 1992.

Los tres aspectos de dependencia de los que hablamos más arriba se hacen patentes en este ejemplo: la dependencia entre el emisor (en el sentido de fenómeno prestador de la imagen) y el receptor de imagen se revela en la discrepancia entre la interpretación literal y la metafórica, pues la literal: rey celta legendario y figura dramática de Shakespeare es inevitable, es más, resulta imprescindible para la comprensión de esta formulación porque suministra el cotexto necesario; sin embargo, aquí se debe añadir además la nueva interpretación contextual. «Comprendre une métaphore consiste à laisser de côté les fonctions référentielles et empiriques de sa présentation et à excercer pour son propre compte l'activité de l'imagination schématisante qui l'a créée, éventuellement à la raconter» sugiere Paul Gilbert en un fascinante libro[36].

No obstante, esta formulación metafórica es a su modo un modelo de interpretación de la realidad y de hecho la analogía no existe de por sí, sino que se plantea a través del acto creador del poeta que será luego recreado por el receptor. Este último aspecto se hace más patente aún al considerar las llamadas 'metáforas atrevidas'. Son aquellas metáforas que según Weinrich «se acercan a la contradicción lógica, porque la tensión entre las distintas imágenes es relativamente pequeña»[37]. Metáforas cotidianas surgen —según el estudioso alemán— al servirse de emisores (dadores, en la terminología weinrichiana) y receptores de imagen procedentes de campos léxicos alejados; Weinrich aduce la metáfora «la luz de la verdad», cuyos campos semánticos (luz, oscuridad, sombra, etc., por un lado, y verdad, mentira, sinceridad, etc. por otro) son palpablemente diversos[38]. En la metáfora atrevida, sin embargo, los emisores / dadores y receptores de imagen proceden —así afirma Weinrich— del mismo campo léxico por lo que un desplazamiento paralelo de ambos elementos dentro de un mismo campo léxico o de imagen resulta imposible; indica como ejemplo «este triángulo es cuadrado» o el famoso verso de Rimbaud «je est un autre»; verso que, sin embargo, sigue pudiéndose interpretar fácilmente y resulta muy expresivo.

Sin embargo, todavía hay quien sostiene que la metáfora atrevida se configura precisamente con elementos procedentes de campos alejados entre sí, porque así puede producirse también la paradoja y la analogía inesperadamente alienadas. Se citan las metáforas de la lírica moderna, sobre todo de Mallarmé, de los surrealistas y ciertos autores contemporáneos. Baste recordar el postulado de A. Breton «Comparer deux objets aussi éloignés que possible l'un de l'autre, ou, par toute autre méthode, les mettre en présence d'une manière brusque et saissisante, demeure la tâche la plus haute à laquelle la poésie puisse prétendre»[39].

Esquema: a en vez de b; a es b (habiendo relación de analogía entre a y b).

Ejemplo literario J. R. Jiménez, *Balada de la primavera*

¡Amapola, sangre de la tierra;
amapola herida del sol,
boca de la primavera azul,
Amapola de mi corazón!

Ejemplo publicitario

Fidji: La mujer es una isla. Fidji es su perfume.

METONIMIA

Definición

La retórica clásica incluye la metonimia en el grupo de los tropos en los que se sustituye la causa por el efecto, el contenido por el continente, la obra por el autor, etc. y viceversa. En consideraciones más recientes se tiende —lo mismo que en el caso de la metáfora— a abandonar el nivel de la palabra aislada para considerar el nivel sintáctico o incluso textual como base de aproximación al fenómeno, puesto que sin la ayuda del cotexto o incluso de la situación extratextual aludida la metonimia es a menudo muy difícil de interpretar o resulta incluso incomprensible.

Si la metáfora es 'contra-determinada' por el cotexto y el contexto, la metonimia es 'con-determinada' por ellos; o, expresándolo en palabras de M. Le Guern, que se basa en la semántica de A. J. Greimas, «le lexème formant métonymie ou synecdoque n'est pas senti, sauf dans de très rares cas particuliers, comme étranger à l'isotopie»[40]; es decir, la metonimia de por sí no produce ningún 'choque' que desencadene el estímulo con-creativo en el receptor, sino que precisa del entorno textual y de la referencia extratextual para poder ser reconocida y debidamente interpretada. No produce ningún cambio de significación.

Si en un anuncio del papel pintado de la marca Goya se afirma «Tengo un Goya en la pared» no se quiere significar ni que se tiene a una persona de tal apellido en casa, ni un cuadro del pintor Goya, que sería la clásica sustitución de obra por autor, sino simplemente que se ha colocado papel pintado de esta marca en las paredes. Sólo con los conocimientos extratextuales adecuados se puede 'desentrañar' la sustitución. El que no sepa que Goya era pintor y que a la vez existe un papel pintado con el mismo nombre no sabrá descodificar rectamente el mensaje trópico del anuncio.

---

[40] M. Le Guern (1976, 16).

Como ya aducimos las relaciones sustitutivas son múltiples. Algunas de las más repetidas son:

l) Relación de causa y efecto: La sustitución se efectúa o bien poniendo la causa por el efecto o el efecto por la causa. Hay que tener en cuenta que la causa puede ser una persona (autor, propietario, inventor, productor, divinidad) o una cosa («Leo a Cervantes»; «Enciendo mi Sony»; «Es una labor de Sísifo»).

2) Relación continente y contenido: La sustitución se produce poniendo continente por contenido (tomar un vaso) o al revés (tomar un café). También se da la sustitución lugar / edificio por habitantes («Toda Madrid estaba presente»).

3) Relación tiempo y personas que viven en él («Los locos años 20»; «Los renacentistas»).

4) Relación concreto y abstracto o viceversa («La juventud viste así»).

Lógicamente, este catálogo de relaciones se puede aumentar siempre que se observe la necesidad de la relación real que debe existir entre el término sustituido y el sustituyente. La metonimia es en términos lausbergianos es un «tropo por desplazamiento de límite».

Esquema: a en vez de b; a es b (habiendo relación real y con-determinación entre a y b).

Ejemplo literario J. Manrique, *Diziendo qué cosa es amor*

Es una cautividad
sin parecer las prisiones;
un robo de libertad,
un forzar de voluntad
donde no valen razones;
(efecto por causa).

Ejemplo publicitario

El Corte Inglés: Venga a probarse la Primavera al Cortes Inglés.

PERÍFRASIS

Definición

La perífrasis tiene cierto parentesco con las figuras de amplificación puesto que consiste en la sustitución de una palabra o una idea propias por un conjunto de palabras, generalmente estructuradas en una oración; tienen la

misma significación aun cuando transmiten una información más amplia y / o matizada. El término inmediato se sustituye por una expresión circunscriptiva, que, por lo general, lleva a una amplificación del texto. Los motivos para la utilización de una perífrasis son numerosos: con ella se puede evitar un término tabú, repeticiones o expresiones triviales; además se cubre perifrásticamente la necesidad de crear neologismos. Es precisamente esta acumulación de datos o matices diversos la que distingue la perífrasis de la simple sustitución sinonímica, que reemplaza una palabra por otra de igual o análogo significado. Cuando en la tuna el chico pide a la chica «Dame el clavel de tu boca» sustituye perifrásticamente la expresión más trivial: «Bésame».

Desde el punto de vista formal, la perífrasis se puede realizar de varias maneras, como, por ejemplo, a través de construcciones antonomásicas, metafóricas, alegóricas, sinecdóquicas o metonímicas; también con la descripción y la definición. Por esta razón numerosos retóricos la incluyen en el grupo de las figuras de pensamiento. No pocas veces adquiere matices de enigma, puesto que la perífrasis puede aludir veladamente a una persona o una circunstancia y dejar al receptor la tarea de encontrar la 'clave' que le revela lo disimulado.

El poder eufemístico, diversificador, embellecedor y explicativo de la perífrasis hace que goce de prestigio y popularidad entre los comunicadores y sobre todo entre los autores literarios, más aún porque le es inherente cierta indeterminación que provoca la atención y exige la colaboración interpretativa del lector. Baste recordar, por ejemplo, que la perífrasis es el recurso básico del enigma.

Esquema: a_1, a_2, a_3, a_n en vez de a (expresión llana, menos polifacética).

Ejemplo literario Garcilaso de la Vega, *Soneto XII*

¿Qué me ha de aprovechar ver la pintura
d'aquel que con las alas derretidas,
cayendo, fama y nombre al mar ha dado,
(Icaro)

y la del que su fuego y su locura
llora entre aquellas plantas conocidas
apenas en el agua resfriado?
(Faetón)

Ejemplo publicitario

International Gold Corporation: No fue sólo admirar su cuerpo.
Por eso se estableció una relación de oro entre los dos.
El oro refleja sentimientos.

PERSONIFICACIÓN

Definición

Como vimos ya al hablar de la alegoría, la personificación supone la utilización de animales, cosas o conceptos inmateriales en textos y obras de arte atribuyéndoles propiedades humanas. Esa antropomorfización hace que los fenómenos transformados adquieran nuevas dimensiones o se trasladen a ellos emociones y sentimientos humanos.

Esquema: A animal o cosa se atribuyen capacidades humanas.

Ejemplo literario M. Machado, «Caminos», *Campos de Castilla*

¿Eres tú, Guadarrama, viejo amigo,
la sierra gris y blanca.

Ejemplo publicitario

Miele: Los aspiradores Miele han jubilado a muchos aspiradores antiguos.

SINÉCDOQUE

Definición

El parecido entre sinécdoque y metonimia es llamativo; en la retórica tradicional, pero igualmente en estudios recientes, la sinécdoque se designa a menudo como subespecie de la metonimia. Lausberg la llama «metonimia de relación cuantitativa» y la caracteriza la relación entre la parte y el todo, el género y la especie, el singular y el plural, pudiéndose sustituir siempre en las dos direcciones, *totum pro parte* o *pars pro toto* en términos de la retórica clásica. Este hecho implica que el término de sustitución no pierda su significado original; este sólo se amplía o reduce según el tipo de sinécdoque.

M. Le Guern sostiene la misma idea; afirma que tanto en la sinécdoque de la parte por el todo como en la del todo por la parte, se realiza un proceso metonímico; sin embargo, «hay que reconocer que se trata de metonimias un

poco particulares»[41]. ¿Qué es lo particular de la sinécdoque? El autor lo ve en el predominio de las relaciones de referencia frente al proceso elíptico imprescindible en la constitución de la sinécdoque. Es difícil encontrar los elementos omitidos en las sinécdoques auténticas.

Cuando Juan Ramón Jiménez dice: «En el verde de los pinos / Se iban abriendo las alas» vemos que tanto la palabra «ala» como «verde» designan una parte de la totalidad (que supondrían) «pájaro» y «árbol» omitiendo, por tanto, el resto de los ingredientes; el poeta onubense procede por elipsis. Ahora bien, a través del contexto reconocemos el desplazamiento de las referencias que nos facilitan la comprensión sin que acontezca un cambio de significado de las palabras 'impropiamente' utilizadas. Hasta en el lenguaje cotidiano se produce el fenómeno; cuando se llama botones al mozo de un hotel también se utiliza la parte (los botones de su uniforme) para hablar del todo.

Esquema: a (parte, singular, especie) en vez de a_1 (todo, plural, género) o viceversa.

Ejemplo literario J. Manrique, *Coplas a la muerte de su padre*

Dexemos a los troyanos
que sus males non los vimos,
ni sus glorias;
dexemos a los romanos
aunque oimos e leimos
sus hestorias.

Ejemplo publicitario

Bobadilla 103: 103 El brandy de todas las horas.

SINESTESIA

Definición

La sinestesia es un fenómeno intersensorial, es decir, es el reflejo verbal de una sustitución que tiene lugar en el ámbito de la percepción sensorial. Se trata, por así decir, de una doble percepción que puede ser el resultado de una capacidad innata de ciertas personas (ver sonidos, oír colores, palpar sonidos, etc.). Aparte de esta explicación psico-fisiológica que define la doble o la múltiple percepción a través de la teoría de los reflejos condicio-

[41] M. Le Guern (1976, 36).

nados, la sinestesia intencional, la de creación artística que aquí nos interesa particularmente, es un recurso de sustitución, dado que uno de los elementos sensoriales que el poeta o publicitario utiliza sustituye o estimula otras sensaciones. Es, en términos de L. Schrader una «transposición-identificación, lo óptico, por ejemplo, se representa como estimulante acústico y lo acústico como óptico»[42].

El mismo Schrader distingue otro tipo de sinestesia —ya no sustitutivo— que es el de la correspondencia, tal como la conocemos de la obra de Baudelaire y de la escuela simbolista y como lo estudió H. Morier[43]. Cuando el autor de *Les fleurs du mal* dice «Les parfums, les couleurs et les sons se répondent» alude a la «comparabilidad» de estos fenómenos sensoriales y no al hecho de que se puedan sustituir mutuamente.

Las combinaciones sensoriales más frecuentes son las siguientes visual-acústica, visual-táctil, visual-olfativa, acústica-táctil, acústica-olfativa y acústica-gustativa.

Esquema: a (percepción sensorial) por b (percepción sensorial distinta).

Ejemplo literario J. Llamazares, *Luna de lobos*

La oscuridad, aquí, es ya completamente irrespirable.

Ejemplo publicitario

Televisores Sanyo: El color se oye mejor.

---

[42] L. Schrader, *Sensación y sinestesia,* Madrid, Gredos, 1975, 82. Véase también el estudio de U. Doetsch Kraus, *La sinestesia en la poesía española: desde la Edad Media hasta mediados del siglo XIX: (un enfoque semántico),* Pamplona, Eunsa, 1992.

[43] H. Morier, *Dictionnaire de poétique et de rhétorique,* Paris, PUF, 1961.

BIBLIOGRAFÍA

1. Escritos sobre retórica

AA.VV., *Après Perelman: quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques?: l'argumentation dans les sciences du langage,* textes réunis et présentés par R. Koren et R. Amossy, Paris, L'Harmattan, 2002.

AA.VV., *Communications* 15, 1970, número dedicado a «l'analyse des images» (con bibliografía), 222 ss.

AA.VV., *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, 8 vol., ed. por G. Ueding, Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1992 ss, hasta el 2004 han salido 6 vols.

AA.VV., *Rhetorische Anthropologie: Studien zum Homo rhetoricus,* J. Kopperschmidt, ed., München, Fink, 2000.

Albaladejo Mayordomo, T., *Retórica*, Madrid, Síntesis, 1989.

Alvira, R., «El método socrático, prototipo de diálogo educativo», *Claves de la Filosofía de la Educación*, ed. por M. Barcía Amilburu, Madrid, Dydinson, 2003, 283-307.

Aristóteles, *Poética*, trad. y ed. V. García Yebra, Madrid, Gredos, 1988.

— *Retórica*, trad. y ed. por Q. Racionero, Madrid, Gredos, 1994.

Austin, J. L., *How to do things with words*, Oxford, Clarendon Press, 1963.

Baquero Goyanes, M., «Prerromanticismo y Retórica: Antonio de Capmany», *Studia Philologica. Homenaje a Dámaso Alonso,* Madrid, Gredos, 1960, t. I, 171-189.

Barthes, R., *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

— «Rhétorique de l'image», *Communications*, 4, 1964, 40 ss.

— *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1969.
— «L'ancienne rhétorique», *Communications*, 16, 1970, 172-229.
Batllori, M., «La agudeza de Gracián y la retórica jesuítica», APCIH, 1964, 57-69.
Bell, A. F. G., *El Renacimiento español*, Zaragoza, Ebro, 1944.
Breton, A., *Les Vases communicants*, *Œuvres complètes*, Pléiade, 392, Gallimard, Paris, 1992, 101-213.
Brooke-Rose, C., *A grammar of Metaphor*, London, Secker & Warburg, 1958.
Buck, A., *Die humanistische Tradition in der Romania*, Bad Homburg, Vlg. Gehlen, 1968.
Campillo, N., *Retórica y Poética o Literatura preceptiva*, Madrid, Hernando, 1872.
Caplan, H., «Rhetoric and Medieval Theory of Preaching», R.F. Howes, *Historical Studies of Rhetoric and Rhetoricians*, Ithaka / New York, Cornell University Press, 1933.
Carballo Picazo, A., «Los estudios de preceptiva y de métrica españoles en los siglos XIX y XX. Notas bibliográficas», *Revista de Literatura*, VIII, 1955, 23-56.
Cascales, F., *Tablas Poéticas*, Murcia, Beros, 1617. Edición moderna *Las tablas poéticas*, Introducción a la poética clasicista: Cascales, edición y estudio de A. García Berrio, Barcelona, Planeta, 1975.
Charland, T. M., *Artes praedicandi. Contribution à l'histoire de la rhétorique au Moyen Age*, Paris, Vrin, 1936.
Chico Rico, F., *Pragmática de la construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo*, Alicante, Universidad de Alicante, 1988.
— «Intellectio», *HWRh*, 4, 1998, 448-451.
Cicerón, *De oratore*, Se utiliza la edición bilingüe *De oratore. Über den Redner*, ed. por H. Merklin, Stuttgart, Reclam, 1981.
Cicerón, M.T, *Orator*. Se utiliza la edición bilingüe: Marcus Tulius Cicero, *Orator*, ed por B. Kytzler, Darmstad, WBG, 1988.
Curtius, E. R., «Dichtung und Rhetorik im Mittelalter», *DVLG*, XVI, 1938, 445 ss. y (1955, 117-118).

— «El 'retraso' cultural de España», *Literatura europea y Edad Media latina,* México, Fondo de Cultura Económica, 1955, 753-56.

— *Literatura europea y Edad Media latina,* México, Fondo de Cultura Económica, 1955.

Doetsch, U., *La sinestesia en la poesía española desde la Edad Media hasta mediados del siglo XIX. (un enfoque semántico),* Pamplona, Eunsa, 1992.

Dubois, J. y Grupo μ, *Rhétorique générale,* Paris, Larousse, 1970.

Dumarsais, C. C., *Traité des tropes,* Paris, Le Nouveau Commerce, 1730.

Estébanez Calderón, D., *Diccionario de términos literarios*, Madrid, Alianza, 1996.

Faral, E., *Les arts poétiques du XII^e^ et du XIII^e^ siècle,* Paris, H. Champion, 1924 y 1962.

Fernández Álvarez, M., *La sociedad española en el Renacimiento,* Madrid, Gredos, 1989.

Florescu, V., *La retórica nel suo sviluppo storico,* Bologna, il Mulino, 1971.

Fontanier, P., *Les figures du discours*, reedición con una introducción por G. Genette, Paris, Flammarion, 1968. Reedición de la de 1818.

Foucault, M., «L'instance de la lettre dans l'inconscient ou la raison depuis Freud» (1957), Jacques Lacan, *Écrits,* Paris, Seuil, 1966.

Foucault, M., «Qu'est-ce qu'un auteur?», M. Foucault, *Dits et Ecrits 1954-1988*, I, Paris, Gallimard, 769-821.

Frank-Böhringer, B., *Rhetorische Kommunikation,* Quickborn, Schnelle, 1963.

Fuhrmann, M., *Das systematische Lehrbuch. Ein Beitrag zur Geschichte der Wissenschaften in der Antike,* Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 1960.

— *Die antike Rhetorik. Eine Einführung,* München / Zürich, Artemis, 1984.

Fumaroli, M., *L'âge de l'éloquence. Rhétorique et 'res literaria' de la Renaissance au seuil de l'époque classique*, Genève, Droz, 1984.

Gadamer, H. G., «Rhetorik, Hermeneutik, Ideologiekritik», K. O. Apel *et alt.*, *Hermeneutik und Ideologiekritik,* Frankfurt / M., Suhrkamp, 1971, 57-82.

García Barrientos, J. L., *Figuras retóricas. El lenguaje literario 2,* Madrid, Arco Libros, 2000.

García Berrio, A., *Formación de la teoría literaria moderna*, vol. I, Madrid, Cupsa, 1977, vol. 2, Murcia, Universidad de Murcia, 1980.

— «Retórica como ciencia de la expresividad (Presupuestos para una Retórica general)», *Estudios de Lingüística*, 2, 1984, 7-59.

Garin, E., «A proposito della Nouvelle Rhétorique; caratteri e compiti della filosofía I», AAVV., *Le instituzioni e la retorica*, Verri, 1970, 25 / 36, 96-110.

Garrido Gallardo, M. Á., *La Musa de la Retórica. Problemas y Métodos de la Ciencia de la Literatura*, Madrid, CSIC, 1994.

— *Nueva introducción a la Teoría de la literatura,* Madrid, Síntesis, 2000, (cap. 6 y 7).

Geißner, H., *Rede in der Öffentlichkeit,* Stuttgart, Kohlhammer, 1969.

— «Rhetorik und politische Bildung», *Schriften der Europäischen Akademie Otzenhausen,* 7, 1970, 35-42, 42.

— *Rhetorik*, München, Bayrischer Schulbuchverlag, 1976.

— «Gesprächsrhetorik», *HWRh*, 3, 1996, 953-964.

Genette, G., «La rhétorique restreinte», *Communications,* 16, 1970, 158-171.

— *Figures I, II, III*, Paris, Seuil, 1966, 1969, 1972, (versión española: *Figuras*, Barcelona, Lumen, 1989).

— *Fiction et diction*, Paris, Seuil, 1991, (versión española: *Ficción y dicción*, Barcelona, Lumen, 1993).

Gilbert, P., *La patience d'être,* Bruxelles, Culture et vérité, 1996.

Göttert, H., «Rhetorik und Musiktheorie im frühen 18. Jh.», *Poetica*, 18, 1986, 274-287.

Gracian, B., *Agudeza y arte de ingenio*, Madrid, Sánchez, 1642.

Hantsch, I. y K. Ostheeren, «Linguístik und Rhetorik. Positionen der neueren Forschung», *Sprachtheorie und angewandte Linguistik, Festschrift A. Wollmann*, ed. W. Welte, Tübingen, Rarr, 1982, 87-111.

Haug, W., ed., *Formen und Funktionen der Allegorie*, Stuttgart, Metzler, 1979.

Hazard, P., *La crisis de la conciencia europea,* (trad. J. Marías), Madrid, Alianza, 1988.

— *El pensamiento europeo en el siglo XVIII,* (trad. J. Marías), Madrid, Guadarrama, 1958.

Hernández Guerrero, J. A y M. C. García Tejera, *Historia breve de la retórica,* Madrid, Síntesis, 1994.

Herrero García, M., *Sermonario Clásico*, Madrid, 1942.

Huppé, B., *Doctrine and Poetry: Augustine's Influence on Old English Poetry,* New York, 1959.

Jens, W., *Von deutscher Rede,* München, dtv, 1969.

Jens, W., «Rhetorik», *Reallexikon der deutschen Literaturgeschichte,* t. III, Berlin / New York, W. de Gruyter, 1972, 432-456.

Jiménez Patón, B., *Eloquencia Española en Arte*, Toledo, Guzmán, 1604.

José Prades, J. de, *La teoría literaria (Retóricas, Poéticas, Preceptivas, etc.). Monografías Bibliográficas,* III, Madrid, Instituto de Estudios Madrileños, 1954.

Jovellanos, M. G. de, «Memoria sobre educación pública», *Obras escogidas*, Madrid, Espasa Calpe, 1935, 80-84.

Kibédi-Varga, A., *Rhétorique et littéreature, Études de structures classiques*, Paris, Didier, 1970.

— *Les constantes du poème*, Paris, Picard, 1977.

Knape, J., «Figurenlehre», *HWRh*, 3, 1996, 289-342.

— *Was ist Rhetorik*?, Stuttgart, Reclam, 2000a.

— *Allgemeine Rhetorik,* Stuttgart, Reclam, 2000b.

Kopperschmidt, J., *Rhetorik. Einführung in die Theorie der persuasiven Kommunikation*, Stuttgart / Köln / Mainz, Kohlhammer, 1973.

— ed., *Rhetorik*, 2 vols., Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1990.

Kramer, O., «New Rhetoric», *HWRh*, 6, 2003, 259-288.

Kroll, W., «Rhetorik», *Paulys Realencyclopädie der Classischen Altertumswissenschaft,* Supplement, Neue Bearbeitung begonnen von Georg Wissowa; ed. por W. Krol und K. Mittelhaus, Stuttgart, Metzlersche, 1940, Supl.VII, 1039-1138.

Krömer, A., *Zur Weltanschauung, Ästhetik und Poetik des Neoklassizismus und der Romantik in Spanien,* Münster, Aschendorffsche Verlagsbuchhandlung, 1968, 1.

Lausberg, H., *Manual de retórica literaria*, 3 vols., Madrid, Gredos, 1966.

Lázaro Carreter, F., *Las ideas lingüísticas en España durante el siglo XIII*, Madrid, CSIC, 1949.

Le Guern, M., *Sémantique de la métaphore et de la métonymie*, Paris, Larousse, 1973, (versión española: *La metáfora y la metonimia*, Madrid, Cátedra, 1976).

Levin, S., *Estructuras lingüísticas en la poesía,* Madrid, Cátedra, 1974.

Lista y Aragón, A., *Ensayos literarios y críticos*, Sevilla, Calvo Rubio y Cia., 1844, 2 vols.

López García, A., «Retórica y lingüística: una fundamentación lingüística del sistema retórico traidiconal», J. M. Díez Borque ed., *Métodos de estudio de la obra literaria*, Madrid, Taurus, 1985, 601-653.

López Navía, S. A., *El tratamiento de las ideas y la organización del discurso*, Madrid, Universidad Europea de Madrid CEES, 1995.

— *El arte de hablar bien y convencer. Platón, Aristóteles, Cicerón, Quintiliano Manual del orador*, Madrid, Ed. Temas de Hoy, 1997.

López Pinciano, A., *Philosophia antigua poetica,* Madrid, Tomás Junti, 1696.

Lotman, Y., *La structure du texte artistique,* Paris, Gallimard, 1973, (versión española: *Estructura del texto artístico,* Madrid, Istmo, 1982).

Makowiecka, G., *Luzán y su poética*, Barcelona, Planeta, 1973.

Marchese, A. y J. Forradellas, *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria,* Barcelons, Ariel, 1986.

Martí, A., *La preceptiva retórica en el siglo de oro,* Madrid, Gredos, 1972.

Martínez de la Rosa, F., *Poética*, Palma, Villalonga, 1831.

Mayoral, J. A., *Figuras retóricas*, Madrid, Síntesis, 1994.

McKeon, R., *Rhetorik. Essays in Invention and discovery*, Woodbridge, Ox Bow Press, 1987.

Menéndez Pelayo, M., *Antología de poetas líricos*, V, Santander, Aldus, 1944.

— *Historia de las ideas estéticas en España*, t. III, Santander, CSIC, 1940.

Morier, H., *Dictionnaire de poétique et de rhétorique*, Paris, PUF, 1961.

Mortara Garavelli, B., *Manual de retórica*, Madrid, Cátedra, 1991.

Murphy, J. J., *Rhetoric in the Middle Ages*, Berkeley, University of California Press, 1974.

— *A Synoptic History of Classical Rhetoric*, Davis, Hermagoras Press, 1983, (versión española: *Sinopsis histórica de la retórica clásica*, Madrid, Gredos, 1988).

Nieraad, J., *Bildgesegnet. Bildverflucht,* Darmstadt, WBG, 1977.

Norden, E., *Die antike Kunstprosa*, Stuttgart, Teubner, 1958.

Oesterreich, P. L., *Fundamentalrhetorik. Untersuchung zu Person und Rede in der Öffentlichkeit,* Hamburg, Meiner, 1990.

Otto, G., *Von geistlicher Rede. Sieben rhetorische Profile,* Gütersloh, Mohn, 1979.

Papell, A., *Moratín y su época,* Palma de Mallorca, 1958.

Paraíso, J., coord., *Retóricas y poéticas españolas. Siglos XVI-XIX*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 2000.

Parrasio, A. G., *In Qu. Horatii Flacci Artem Poeticam Commentaria luculentissima*, Napoli, 1531.

Perelman, Ch. y L. Olbrechts-Tyteca, *La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation*, 2 vols., Paris, Presses Universitaires de France, 1958, (versión española: *Tratado de la argumentación*, Madrid, Gredos, 1989).

Perelman, Ch., «Une théorie philosophique de l'argumentation», *Les champs de l'argumentation*, Bruxelles, Presses Universitaires, 1970, 13-23.

— *L'empire rhétorique, Rhétorique et argumentation,* Paris, Vrin, 1977.

Plett, H.F., *Rhetorische Textanalyse*, Hamburg, Ed. Buske, 1975.

— «Rhetorische Stilmodelle und moderne Textheorie», *Göttingische Gelehrte Anzeigen*, 230, 1978, 272-302.

— *Retórica: posturas críticas sobre el estado de la investigación*, Madrid, Visor Libros, 2002.

— ed., *Rhetorik*, München, W. Fink, 1977.
Pozuelo Yvancos, J. M., «Retórica general y neorretórica», *Del formalismo a la neorretórica*, Madrid, Taurus, 1988.
Ptassek, P., *Rhetorische Rationalität. Stationen einer Verdrängungsgeschichte von der Antike bis zur Neuzeit*, München, 1993.
Quintiliano, M. F., *Institutio oratoria,* (96 d. C.) Cito según la edición de J. Rahn, *Marcus Fabius Quintilianus, Ausbildung des Redners,* 2 vols., Darmstadt, WBG, 1995.
Raetz, A., *Francisco de Isla*, Köln, Universidad de Colonia, 1970 (tesis doctoral mecanografiada).
Rhetorica. A Journal of the History of Rhetoric, editada por la International Society for the History of Rhetoric y publicada en la University of California Press desde 1983.
Rhetorik Ein internationales Jahrbuch, ed. por J. Dyck *et alt.* y publicada en Stuttgart, Fromann-Holzboog desde 1980.
Reyes, A., «La antigua retórica», *Obras completas,* México, Fondo de Cultura Económica, 1961, t. XIII, 349-558.
Rico Verdú, J., *La retórica española de los siglos XVI y XVII,* Madrid, CSIC, 1973.
Ricœur, P., *La métaphore vive*, Paris, Seuil, 1975.
Richards, I. A., *The Philosophy of Rhetoric,* New York, Oxford University Press, 1965.
Rosental, P. I., «Ethos is an end product of the combined logical and emotional responses». y «The Concept of Ethos and the Structure of Persuasion», *Speech Monographs*, 22, 1966, 2, 114-126.
Roth, D., *Die mittelalterliche Predigttheorie und das «Manuale Curatorum» des Johannes Ulrich Surgant,* Basel, Helbing & Lichtenhahn, 1956.
Rueda, S., *El ritmo,* Madrid, Crítica contemporánea, 1835.
Schlüter, H., *Grundkurs der Rhetorik,* München, dtv, 1975.
Schrader, L., *Sensación y sinestesia,* Madrid, Gredos, 1975.
Searle, J. R., *Speech acts: an essay in the philosophy of language,* London, Cambridge U. P., 1970.
Senabre, R., «El eufemismo como fenómeno lingüístico», *BRAE*, LI, 1971, 175-189.

Simón Diaz, J., *Historia del Colegio Imperial de Madrid,* Madrid, CSIC, 1952, t. I, 121.

Skoda, F., *Le redoublement expressif: un universeal linguistique. Analyse du procédé en grec ancien et dans d'autres langues*, Paris, 1982.

Sobejano, G., *El epíteto en la lírica española,* Madrid, Gredos, 1956.

Spang, K., *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria,* Pamplona, Eunsa, 1979, 4ª ed., 1997.

— «Dreistillehre», *HWRh*, 2, 1994, 921-972.

— *Hablando se entiende la gente*, Madrid, Iberoromania, 1999.

— «La minimización de la narración periodística y literaria», *Actas del Congreso: Transformations Discursives: Formes, Enjeux, Champs d'Action*, Aix en Provence, 2000.

— *El arte del buen decir. Predicación y retórica,* Barcelona, Centre de Pastoral Litúrgica, 2002.

Spitzer, L., «La enumeración caótica en la poesía moderna», *Lingüística e Historia literaria*, Madrid, Gredos, 1974, 247-291.

Stierle, K. H., *Ästhetische Rationalität. Kunstwerk und Werkbegriff*, München, Fink, 1995.

Strubel, A., «"Allegoria in factis" et "allegoria in verbis"», *Poétique*, VI, 1975, 342-357.

Todorov, T., *Littérature et signification*, Paris, Larousse, 1967.

— «Synecdoques», *Communications*, 16, 1970, 26-35.

Ueding, G. y B. Steinbrink, *Grundriss der Rhetorik. Geschichte - Technik - Methode*, Stuttgart, Metzler, 2ª ed., 1986.

Ueding, G., *Rhetorik des Schreibens. Eine Einführung,* Königstein / Ts., Athenäum, 1985.

Ungeheuer, G., *Kommunikationstheoretische Schriften*, Aachen, Alano, Rader-Publ., 1987.

Vilanova Andréu, A., «Preceptistas de los siglos XVI y XVII», *Historia General de las Literaturas Hispánicas,* Barcelona, Barna, 1953, t. III, 562-592, 569.

Watzlawick, P., J. H. Beavin, y D. D. Jackson, *Menschliche Kommunikation*, Bern-Stuttgart-Toronto, Hans Huber, 1985.

Weinrich, H., «Diskussionsbeitrag zur "Metapher"», *Poetica*, 2, 1968, 100-130.

Wess, R. y K. Burke, *Rhetoric, Subjectivity, Postmodernism,* Cambridge-New York, Cambridge University Press, 1996.
Yndurain, F., «Para una función lúdica del lenguaje», *Doce ensayos sobre el lenguaje*, Madrid, Fundación March, 1974.
Zumthor, P., «Rhétorique et poétique», *Grundriss der romanischen Literaturen des Mittelalters*, Heidelberg, Winter, 1972.

2. Estudios sobre publicidad y retórica

AA.VV., *Estudios sobre técnicas y variables para estimar públicos objetivos,* Madrid, INP, 1977.
AAVV., *Investigación sobre la respuesta de la publicidad ante distintos niveles de presión publicitaria*, Madrid, INP, 1978.
AAVV., *Investigación sobre técnicas de selección y planificación de medios publicitarios*, Madrid, INP, 1978.
Abromeit, H., *Das Politische in der Werbung,* Opladen, Westdentscher Verlag, 1972.
Attanasio, F., *Publicidad hoy. Métodos y técnicas*, Bilbao, Ed. Deusto, 1967.
Brémond, J., *La publicité,* Paris, Hatier, 1977.
Block de Behar, L., *El lenguaje de la publicidad*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1976, 2ª ed.
Brune, F., *Le bonheur conforme. Essai sur la normalization publicitaire*, Paris, Gallimard, 1981.
Calleja, J. C., «La responsabilidad literaria», *Las responsabilidades de la publicidad,* Madrid, ONP, 1973, 219-247.
Cardona D. y R. Fernández Beragarte, *Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad*, Palma de Mallorca, Las ediciones de los Papeles de Son Armadans, 1972.
Durand, J., «Rhétorique et image publicitaire», *Communications*, 15, 1970, 70-95.
Enders, H., «Das jenseitige Automobil» (El automóvil del más allá), *Sprache im technischen Zeitalter* 42, 1972, 165-183.
Feliu-García, E., *Lenguajes de la Publicidad*, Murcia, Universidad de Murcia, 1984.
Frier, W., «Die Sprache im Anzeigentext», *Rhetorik*, 4, 1985, 65-84.

Fuentes Tudela, J., «Un análisis de retórica publicitaria», *Publitécnica*, 57, 1981, 13-23.

Galliot, M., *Essai sur la langue de la réclame contemporaine,* Toulouse, Privat, 1955.

Garrido Gallardo, M. Á., *Lenguaje y propaganda*, Madrid, Servicio de Publicación de la Armada, 1987.

Hantsch, I., «Zur semantischen Strategie der Werbung», *Sprache im technischen Zeitalter,* 42, 1972, 93-114.

Haseloff, O. W., «Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung», *Handbuch der Werbung,* K. Ch. Behrens, ed., Wiesbaden, 1969, 157-200.

López Eire, A., *La retórica en la publicidad,* Madrid, Arco Libros, 1998.

Haug, W. F., *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt / M., Suhrkamp, 1980.

Ferraz Martínez, A., *El lenguaje de la publicidad,* Madrid, Arco Libros, 1996.

Jacqmain, M., *Linguaggio della publicità*, Firenze, Sansoni, 1973.

Klotz, V., «Slogans», *Sprache im Technischen Zeitalter,* 7, 1963, 538-546.

Litvinof, N. S., *Publicidad y literatura: Estudio de una mímesis,* Buenos Aires, Ed. Asociación Argentina de Semiótica, 1970.

Marmori, G., *Iconografía femenina y publicidad,* Barcelona, G. Gili, 1977.

Martineau, P., *La motivación en publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria*, Barcelona, Ed. Casanovas, 1964.

Moliné, M., *La publicidad*, Barcelona, Salvat, 1975.

Mota, I. H. de la, *La publicidad, un arma política. Guía de los medios,* Madrid, 1967.

— «Das singende und klingende Plakat», *Sprache im Technischen Zeitalter*, 42, 1972, 143-153.

Mucchielli, R., *Psicología de la publicidad y de la propaganda*, Bilbao, Ed. Mensajero, 1977.

Muñoz Espinalt, C., *Psicología de la publicidad*, Barcelona, Ed. Toray, 1963.

Nacher, E., *Proceso a la publicidad*, Barcelona, Plaza y Janés, 1977.

Nogadnik, Ch., «Die grammatikalische Struktur der spanischen Werbesprache», *Lebende Sprache*, VIII, 1963, 50-51.

Packard, V., *The Hidden Persuaders,* Harmondsworth, Penguin Books, 1970 (1ª ed., 1957), (versión española: *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1961).

Péninou, G., «Physique et métaphysique de l'image publicitaire», *Communications*, 15, 1970, 96-109.

— *Langage et image en publicité*, *La publicité de A à Z*, Paris, CEPL, 1975, 187-211.

— *Semiótica de Ia publicidad,* Barcelona, G. Gili, 1976.

Pérez Tornero, J. M., *La semiótica de la publicidad,* Barcelona, Mitre, 1982.

Reboul, O., *Le slogan,* Bruxelles, Ed. Complexe, 1975.

Rucktäschel, A., ed., *Sprache und Gesellschaft,* München, W. Fink, 1972.

Spitzer, L., «Amerikanische Werbung - verstanden als populäre Kunst» en *Eine Methode Literatur zu interpretieren*, München, Hanser, 1970, 79-99.

Tallón García, J., *Dialéctica informativa de la publicidad. Publicidad, comunicación y empresa*, Madrid, Dossat, 1978.

Todoli Duque, J., *Ética y publicidad*, Madrid, INP, 1977.

Victoroff, D., *La publicidad y la imagen*, Barcelona, G. Gili, 1980.

ÍNDICES

1. Índice de términos retóricos

(exceptuando figuras y tropos)

A

actio 8, 29, 31, 34, 37, 52, 57, 92, 114, 119, 135, 142, 144, 179, 190-91.

adiectio (añadidura) 198, 238, 241.

adversio 249.

alienación 33, 35, 106, 181, 245.

ambigüedad *(ambiguitas)* 107, 110, 256.

adecuación *(aptum, decorum)* 8, 16, 50, 101-05, 108, 113, 121, 125, 133, 135, 146, 160, 180-81, 190.

arcaísmo 106.

argumento (*argumentatio* argumentación) 8, 16, 23, 34, 47, 77-79, 88-89, 91, 95, 103, 117-19, 124, 126-29, 131-32, 148, 166, 182, 229, 231, 237, 243, 273, 279.

ars /arte

- *ars bene dicendi* 19, 21, 63, 105, 114, 137.
- *ars dictaminis* 56, 59, 92, 97-98, 113.
- *ars mechanica* 54
- *ars praedicandi* (predicación, oratoria sacra) 13, 55-56, 66, 68, 86, 92, 96-97, 113, 175, 281.
- *ars recte dicendi* (gramática) 52-54, 58, 61, 105, 137, 143, 196, 198, 202.

artes liberales 52-55, 59, 61-62, 68.

B
barbarismo 14, 106.
brevitas (brevedad) 100-02, 126, 135, 183, 185, 187.
búsqueda 8, 15-16, 25, 47, 76, 107, 114, 117-18, 127, 134, 154, 179-80, 182.

C
claridad *(perspicuitas)* 8, 53, 101-02, 106-08, 110, 113, 126, 148, 187, 196, 238, 240, 245.
comunicación 7-8, 11, 14, 18-24, 26-28, 30-37, 41, 56, 76, 79, 83-91, 93-94, 96, 98, 101-06, 108-12, 114-20, 122-36, 139-42, 144, 146, 148, 153-58, 164, 179, 189, 192, 195-96, 201-04, 209, 228-29, 235, 240, 245, 247, 249-50, 262, 284.
concilium 105.
conclusio 98, 132, 237.
corrección *(puritas, latinitas)* 8, 102, 105-06, 108, 113, 135, 137, 172-73, 185, 196, 201, 208, 232.

D
decorum (véase adecuación) 101, 133.
degré zéro (nivel cero) 200-01.
delectare 16, 62, 88-91, 110, 113, 119, 130, 132, 137, 146, 204.
demagogia (demagogo) 13, 25, 38, 87.
desviación 102, 200-09.
detractio (omisión) 198, 245.
dialéctica 53-54, 57, 118, 164, 284.
dicción 18, 28, 42, 54, 276.
discurso
- discurso forense / jurídico 46, 120, 124, 126, 130, 150.
- discurso político 44.
- discurso festivo 96, 126.

dispositio (disposición) 8, 17, 47, 52, 59, 62, 84, 101, 103, 107, 114-15, 122-23, 127-29, 133-36, 180, 183, 191-92, 208-10, 214.
disimulación 253, 262.
docere 16, 41, 62, 88, 90, 113, 120, 129, 132, 137, 146, 148, 178, 182, 204.

E

elaboración del discurso 8, 11, 17, 25, 27, 34, 44, 48, 92, 104, 114, 129, 135, 139, 164, 179, 193, 195.
elocuencia (oratoria) 15-16, 19, 44-45, 50, 55-58, 63, 68-70, 84, 90, 96-97, 185.
elocutio 8, 52, 84, 101, 104, 109, 114, 116, 118, 123, 128, 134-38, 145, 184-86, 195.
epidíctico 47, 84, 94-96, 142.
epistolario 40, 57.
estética / belleza retórica 8, 15, 73, 93, 101-03, 109, 111, 133, 146, 154, 158, 172, 186, 191, 198, 202, 204, 225, 248.
estilo
- estilo bajo / sencillo / humilde / *humilis* 8, 50, 88, 146-48, 150.
- estilo mediano / mediocre / *medius* 50, 146, 149.
- estilo alto / sublime / grande / *grandiloquus* 8, 146, 150.

ética (y retórica) 45, 87, 91, 101-03, 128, 133, 156.
exercitatio 49, 53, 93.
exordium 98, 124-25, 183.

F

figura
- figuras de afecto 249.
- figuras de amplificación 10, 206, 208, 228-30, 233, 238, 245, 268.
- figuras de apelación 10, 206, 249.
- figuras de omisión 10, 111, 206, 208, 245.
- figuras de palabra (de dicción) 18, 54.
- figuras de pensamiento 269.
- figuras de posición 10, 206, 208-10, 214-15, 238.
- figuras de repetición 10, 14, 187-88, 203, 206-08, 211, 214-17, 225.

G

genera dicendi genera elocutionis (véase estilo) 145-46.
- género deliberativo *(deliberativum)* 46, 94, 95, 113.
- género demostrativo (epidíctico, *epidicticum*) 47, 84, 94-95, 113.
- género judicial (forense, *iudicialis*) 94, 113, 121, 129.

I
ingenium 118, 132.
imitatio 53.
inmutatio (sustitución) 198, 249.
inventio (véase también búsqueda) 8, 47-49, 52-53, 114-18, 122-23, 127, 134, 138, 179-81, 196, 240.

J
juegos de palabras 224, 227.

L
latinitas 105.
licencia 28, 102, 106-07, 110, 174, 185, 213.
locus amœnus 242.

M
manipulación lingüística 188, 198.
memorización *(memoria)* 8, 52, 57, 68, 114, 118, 138-42, 176, 179, 183, 189-90.
movere (*flectere,* inclinar, entusiasmar) 49, 88, 90-91, 113, 119, 130, 132, 137, 146, 178, 182, 204.

N
narratio 88, 124-26, 143, 148, 184.
natura 49, 53, 127, 263.

O
obscuritas (oscuridad) 107, 110, 114, 245, 255.
orador (véase también *rhetor orator* y rétor) 19, 25-26, 29-30, 42, 46-47, 49-53, 66, 79, 93, 95, 125-26, 131, 143-44, 150, 190, 232, 251, 258.
oratio inornata 111.
omisión (véase *detractio* y figuras de omisión) 10, 111, 175, 187, 204, 206, 208, 245-47.
orden cronológico 16.
- orden natural *(ordo naturalis)* 123, 183.

- orden artificial *(ordo artificialis)* 123, 183, 209.
ornatus 8, 9, 17, 50, 57, 84, 98, 102, 105, 109-11, 113, 136, 146-47, 186, 195-97, 200.

P
partes artis 114.
peroratio 91, 124, 129, 132, 184.
perspicuitas 8, 101, 106, 108, 113, 196.
persuadir 16, 22, 37, 41, 84, 87, 95, 117, 127, 153, 163, 165, 177.
poética 16-17, 25, 46, 50-57, 62, 66, 68-69, 71-75, 90, 111, 136, 185, 191, 205, 273-74, 276, 278-79.
poetria 58.
preceptiva (precepto) 29, 59, 62-63, 65, 68, 71-72, 74, 79, 96, 210, 274, 278.
predicación (véase *ars praedicandi*) 13, 55-56, 66, 68, 86, 92, 96-97, 113, 175, 281.
probare 88.
pronunciación *(pronuntiatio)* 8, 29, 31, 52, 103, 107, 114, 142-43, 179, 190-92, 250.
prosa artística 44, 59, 147.
psicagogía 29, 47, 83, 164, 166.
puritas 8, 102, 105-06, 113, 196.

Q
quadruvium 54.

R
redundancia 107-08.
retórica nueva *(rhetorica nova, new rhetoric, nouvelle rhétorique)* 24, 76-77, 79, 127, 276-77, 279.
rota Vergilii 147.

S
semiótica 14, 76, 144, 157, 186, 283-84.
sermo
- *sermo absentis ad absentem, sermo praesentis ad praesentem* 34, 36, 98, 100, 113.

- *sermo floridus* 146.
- *sermo simplex* 146.
simulatio 253.
similitudo 265.
sofística (sofistas) 19, 24, 44-45, 115.
studium 53.
sublime 8, 17, 50, 150.
sustitución (véase *inmutatio*)

T
tertium comparationis 239.
topos / topoi (tópica) 117-18, 125, 129, 139, 141.
transmutatio (cambio de orden) 198.
trivium 53-54, 58, 61.

U
univocidad 107.

V
vir bonus 25, 52, 61, 103.
virtus (virtud) / *vitium* (vicio) 101.

2. Índice de figuras y tropos

A
adjetivo 173, 175, 208, 210, 212, 238, 258.
alegoría 208, 240, 256-57, 270.
aliteración 208, 217, 224.
anadiplosa 208, 218, 220.
anáfora 208, 215, 218-20, 222.
anástrofe 123, 208-10, 212, 214.
antítesis 71, 184, 208, 230-32, 236.
antonomasia 176, 208, 258-59.
- antonomasia vossiana 208, 258.
antropomorfización (véase personificación) 270.
apóstrofe 208, 250.
asíndeton 187, 208, 236, 246.
asonancia 208, 217.

C
calambur 208, 227-28.
catacresis 255.
clímax 224, 239.
commoratio 208, 239.
comparación 208, 226, 239-40, 265.
complexión 208, 219.
concatenación 208, 220.
conciliación 208, 231.
corrección 8, 102, 105-06, 108, 113, 135, 137, 172-73, 185, 196, 201, 208, 232.
correlación diseminativa recolectiva 210-11.

D
definición 208, 233.
derivación 208, 219, 223.
descripción
- descripción de cosas (pragmatografía) 208, 241.
- descripción de lugares (topografía) 208, 242.

- descripción de personas (prosopopeya) 208, 240.
- descripción de tiempo (cronografía) 208, 243.
diácope 208, 221.
diáfora 208, 227.
dialogismo 252.
digresión 130, 208, 243.
diseminación 208, 211, 222.
disfemismo 208, 260.
dissimulatio 253.
distinción 208, 231.
distribución 135, 183, 208, 233.
dubitación 208, 234.

E
elipsis 109, 174, 187, 246, 271.
enálage 208, 212, 238.
enfasis 208, 259.
entimema 47, 131, 208, 237.
enumeración 208, 233, 235-36.
- enumeración caótica 208, 235-36, 281.
epífora 208, 215, 219-20.
epífrasis 208, 244.
epíteton 238.
eufemismo 208, 260, 280.
exclamación 208, 250.

F
figura etimológica (derivación) 208, 219, 223.

G
geminación 208, 221.
gradación 208, 224.

H
hipálage 208, 212, 238.
hipérbaton 123, 208-09, 212-14, 243.
hipérbole 181, 208, 261-62.

I
ironía 208, 249, 262-63.

L
lítotes 208, 263.

M
meiosis 208, 261-62.
metáfora 109, 184, 186-87, 199, 208, 240, 256, 262, 264-67, 278.
metonimia 187, 208, 256, 258, 267-68, 270, 278.
mixtura verborum 208, 211, 214.

O
oxímoron 208, 236.

P
paralelismo 208, 215-16.
paréntesis 208, 213, 222, 243.
paronomasia 208, 219, 224.
percursio 208, 247.
perífrasis 108, 208, 258, 263, 268-69.
personificación 188, 208, 241, 256, 270.
pleonasmo 208, 225.
políptoton 208, 218-19, 223, 226.
polisíndeton 208, 221-22, 246.
pregunta retórica 109, 208, 251-52.

Q
quiasmo 123, 208, 216.

R
redición 208, 222.
reticencia 208, 247.

S
sermocinación 252.
silepsis 248.
silogismo 131, 208, 237.
simulatio 253.
sinécdoque 127, 208, 270-71.
sinonimia 208, 226.

T
tautología 225.
tmesis 208, 212-13.
tropo 10-11, 19, 63, 79, 90-91, 110, 135, 138, 148-50, 171, 182, 184, 186-87, 195, 197, 199, 201, 206-09, 226, 239, 253-55, 258-59, 262-63, 267-68.

Z
zeugma 187, 208, 248.

Astrolabio

LENGUA Y LITERATURA

J. R. R. Tolkien. Cuentos de hadas / José Miguel Odero
El castellano actual: usos y normas (9.ª edición) / Manuel Casado
Octavio Paz: poética del hombre / Rafael Jiménez Cataño
La luz y la mirada. Aproximación a la autobiografía de Julien Green / Alvaro de la Rica
C. S. Lewis y la imagen del hombre / María Dolores Odero y José Miguel Odero
El centro del laberinto. Los motivos filosóficos en la obra de Borges / Juan Arana
Actitud modernista de Juan Ramón Jiménez / Pedro Antonio Urbina
Miguel d'Ors y los bachilleres del siglo XXI / Angel Cadelo y Angel Esteban
Antonio Machado, periodista / Alfonso Méndiz Noguero
Castellanopatías (Enfermedades del castellano de fin de siglo). Con un Diccionario de lo que no hay que decir (2.ª edición) / Sergio Lechuga Quijada
La teoría poética de Miguel de Unamuno / Teresa Imízcoz Beunza
Femenino plural. La mujer en la literatura / María Caballero Wangüemert
La obra literaria de Josemaría Escrivá / Miguel Ángel Garrido Gallardo
El jardín de los clásicos / Ignacio Arellano
Persuasión. Fundamentos de retórica (2.ª reimpr.) / Kurt Spang
Cartas íntimas de Antoine de Saint-Exupéry. Entre la soledad y el amor / María del Pilar Saiz Cerreda
El arte de la literatura. Otra teoría de la literatura / Kurt Spang

ANTROPOLOGÍA Y ÉTICA

El viaje hacia la propia identidad / Eduardo Terrasa
La persona humana y su formación en Max Scheler / Sergio Sánchez-Migallón
Ética filosófica. Un curso introductorio / Sergio Sánchez-Migallón

CIENCIAS

Hablando de la relatividad / J. L. Synge
Plantas y animales de España y Europa (3.ª edición) / Harry Garms
Creación y misterio / Pascual Jordán
Introducción a la estadística (2 tomos) / M. J. Moroney
Plantas medicinales / Margarita Fernández y Ana Nieto
Tras la evolución. Panorama Histórico de las Teorías Evolucionistas / Carlos Javier Alonso
La agonía del cientificismo. Una aproximación a la filosofía de la ciencia / Carlos Javier Alonso
Historia básica de la ciencia / Carlos Javier Alonso
Homo *Cyber*sapiens. La inteligencia artificial y la humana / Tirso de Andrés
La tierra prometida. Una respuesta a la cuestión ecológica / Pablo Martínez de Anguita
El evolucionismo y otros mitos. La crisis del paradigma darwinista / Carlos Javier Alonso
Medicamentos genéricos. Una aproximación interdisciplinar / José López Guzmán (Coord.)
Hay un embrión en mi nevera / Enrique Bonet y José María Pardo Sáenz
Cuestiones acerca de la evolución humana / Natalia López Moratalla
El cerebro. Lo neurológico y lo trascendental / Amadeo Muntané, María Luisa Moro y Enrique R. Moros
La comunicación materno-filial en el embarazo. El vínculo de apego / Natalia López Moratalla y Enrique Sueiro Villafranca

COMUNICACIÓN

La revolución empieza en Harvard y otras crónicas americanas de nuestro tiempo / Juan Antonio Giner
Crónicas internacionales de nuestro tiempo / Pedro Lozano Bartolozzi
Persona y sociedad en el cine de los noventa (1990-1993). Tomo 1 / J. M. Caparros Lera

Cómo entender las finanzas en la prensa / María Jesús Díaz González
Comunicación y mundos posibles (2.ª edición) / Juan José García-Noblejas
Elogio de la intolerancia / Carlos Soria
Medios de conspiración social (3.ª edición) / Juan José García-Noblejas
Pulitzer. Luces y sombras en la vida de un periodista genial (4.ª edición) / José Javier Sánchez Aranda
Comunicación borrosa. Sentido práctico del periodismo y de la ficción cinematográfica / Juan José García-Noblejas
Desmemorias / Francisco Gómez Antón
Los nuevo areópagos: 25 textos de Juan Pablo II en las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales (1979-2003) / Francisco J. Pérez-Latre
La Iglesia católica en la prensa. Periodismo, retórica y pragmática / Diego Contreras
El *tsunami* informativo / Pedro Lozano Bartolozzi

EDUCACIÓN

La educación como rebeldía (4.ª edición) / Oliveros F. Otero
Los adolescentes y sus problemas (7.ª edición) / Gerardo Castillo
Las posibilidades del amor conyugal (3.ª edición) / Rodrigo Sancho
La educación de las virtudes humanas (14.ª edición) / David Isaacs
El tiempo libre de los hijos (5.ª edición) / José Luis Varea y Javier de Alba
Autonomía y autoridad en la familia (5.ª edición) / Oliveros F. Otero
Preparación para el amor (3.ª edición) / Rodrigo Sancho
Educación y manipulación (4.ª edición) / Oliveros F. Otero
Los niños leen / José Luis Varea y Rosa María Sáez
La libertad en la familia (3.ª edición) / Oliveros F. Otero
El derecho de los padres a la educación de sus hijos / María Elton
Los padres y los estudios de sus hijos (3.ª edición) / Gerardo Castillo
La mujer frente a sí misma (5.ª edición) / Carmen Balmaseda
Qué es la orientación familiar (4.ª edición) / Oliveros F. Otero
Los padres y la orientación profesional de sus hijos (3.ª edición) / Gerardo Castillo
La educación para el trabajo (2.ª edición) / Oliveros F. Otero
Feliz Tercera Edad (2.ª edición) / David Isaacs, Luis María Gonzalo y cols.
Diálogos sobre el amor y el matrimonio (4.ª edición) / Javier Hervada
La educación de la amistad en la familia (3.ª edición) / Gerardo Castillo
Cuestión(es) de método. Cómo estudiar en la Universidad (2.ª edición) / R. de Ketele y cols.
Cartas a un joven estudiante / Alvaro d'Ors
Posibilidades y problemas de la edad juvenil. Un dilema: ¿intimidad o frivolidad? / Gerardo Castillo
Coeducación. Ventajas, problemas e inconvenientes de los colegios mixtos / Ingber von Martial y María Victoria Gordillo
Desarrollo moral y educación / María Victoria Gordillo
Josemaría Escrivá de Balaguer y la Universidad / Autores varios
La rebeldía de estudiar. Una protesta inteligente (2.ª edición) / Gerardo Castillo
Política y educación / Antonio-Carlos Pereira Menaut
Guía de lecturas infantiles y juveniles / Yolanda Castañeda, María del Carmen Lomas y Elena Martínez
Educación de la sexualidad / José Antonio López Ortega
Un veneno que cura. Diálogo sobre el dolor y la felicidad (2.ª edición) / José Benigno Freire
Cómo mejorar la educación de tus hijos / José Manuel Mañú Noáin
La hora de la familia (4.ª edición) / Tomás Melendo
Cómo entender a los adolescentes / Enrique Miralbell
Aprendiendo a ser humanos. Una Antropología de la Educación (2.ª edición) / María García Amilburu
La fiebre de la prisa por vivir. Jóvenes que no saben esperar / Gerardo Castillo
Humor y serenidad. En la vida corriente (5.ª edición) / José Benigno Freire
La creatividad en la orientación familiar / Oliveros F. Otero
Discursos sobre el fin y la naturaleza de la educación universitaria / John H. Newman
Ser profesor hoy (5.ª edición) / José Manuel Mañú Noáin
La pasión por la verdad. Hacia una educación liberadora / Tomás Melendo y Lourdes Millán Puelles
Educar con biografías / Oliveros F. Otero
¡Vivir a tope! De cómo Frankl superó a Freud (4.ª edición) / José Benigno Freire

Profesores del siglo XXI / José Manuel Mañú Noáin
Escuela del siglo XXI / José Manuel Mañú Noáin
Trilogía de la «Residencia de Estudiantes» / Eugenio d'Ors
Vivir y convivir en una sociedad multicultural / Jutta Burggraf
Flos Sophorum. Ejemplario de la vida de los grandes sabios / Versión de Pedro Llenera
La educación familiar en los humanistas españoles / Francisco Galvache Valero
El arte de invitar. El diálogo como estilo educativo / Patricia Bonagura
Anatomía de una historia de amor. Amor soñado y amor vivido / Gerardo Castillo
La vida escolar de tus hijos / José Manuel Mañú Noáin
Crecer, sentir, amar. Afectividad y corporalidad (2.ª edición) / Juan Ramón García-Morato
Retos educativos de la globalización. Hacia una sociedad solidaria (2.ª edición) / Francisco Altarejos, Alfredo Rodríguez Sedano, Joan Fontrodona
¿Quieres enseñar en Secundaria? ¡Atrévete! / José Luis Mota Garay, Antonio Crespillo Enguix
Ocho cuestiones esenciales en la dirección de centros educativos (2.ª edición) / David Isaacs
Educación diferenciada, una opción razonable / José María Barrio Maestre (ed.)
Padre no hay más que uno / Diego Ibáñez-Langlois
Ayudar a crecer. Cuestiones de filosofía de la educación (1.ª reimpr.) / Leonardo Polo
Aprendizaje Permanente / José Luis García Garrido e Inmaculada Egido Gálvez (Coords.)
Ciudadanía y democracia en la educación / Miguel Rumayor
Teoría de la Educación. Un análisis epistemológico / Concepción Naval
Amor a fuego lento. 16 testimonios de éxito / Gerardo Castillo
El trabajo de los profesores. Virtudes en los educadores / David Isaacs
La afectividad. Eslabón perdido de la educación / Álvaro Sierra
Virtudes para la convivencia familiar. Vivir unidos y dejar vivir / David Isaacs
Enseñar y aprender. Una propuesta didáctica / Concepción Naval
Educación de la sociabilidad / Concepción Naval

ESPIRITUALIDAD

Mujeres valientes. Meditaciones sobre las mujeres en el Evangelio (4.ª edición) / Enrique Cases
Una cita con Dios. Pablo Cardona
I. **Adviento y Navidad** (2.ª edición)
II. **Pascua**
III. **Tiempo Ordinario. Semanas 1.ª a 12.ª**
IV. **Cuaresma**
V. **Tiempo Ordinario. Semanas 13.ª a 23.ª**
VI. **Tiempo Ordinario. Semanas 24.ª a 34.ª**
Hombres ante Dios. Meditaciones sobre los hombres en el Evangelio / Enrique Cases
Meditaciones para el Camino de Santiago / Tomás Trigo
A la luz de su mirada (2.ª edición) / Juan Ramón García-Morato
Dios sin idea del mal / Juan Miguel Garrigues
Vivir el domingo / José Antonio Íñiguez Herrero
Tres misterios de misericordia. Inmaculada Concepción - Presentación - Anunciación / Marie-Dominique Philippe, o.p.
Contemplación de los Misterios del Rosario / Jesús Martínez
Conversaciones con la Virgen / Pedro Estaún
El hombre frente a su muerte. ¿El absurdo o la salvación? / Marie-Dominique Goutierre
Cómo acertar con mi vida. La mirada del hombre ante su destino (2.ª edición) / Juan Manuel Roca
Meditaciones ante el retablo de Torreciudad / Antonio María Ramírez
Creados por amor, elegidos para amar (2.ª edición) / Juan Ramón García-Morato
Aprender a querer, saber vivir / Juan Ramón García-Morato

FILOSOFÍA Y CIENCIAS SOCIALES

Manual sobre el aborto (2.ª edición) / Dr. J. C. Willke y esposa
Libertad en la sociedad democrática / Jean-Claude Lamberti
La última edad (2.ª edición) / Diego Díaz Domínguez
De Aristóteles a Darwin (y vuelta) (3.ª edición) / Etienne Gilson
Los herejes de Marx / Manfred Spieker
Analítica de la sexualidad / Autores varios
El enigma del hombre (2.ª edición) / Manuel Guerra
Introducción a la antropología filosófica (6.ª edición) / José Miguel Ibáñez Langlois
Agonía de la sociedad opulenta / Augusto del Noce

Crítica de las utopías políticas / Robert Spaemann
La supresión del pudor, signo de nuestro tiempo y otros ensayos (2.ª edición) / Jacinto Choza
Sobre el estructuralismo / José Miguel Ibáñez Langlois
Las raíces de la violencia / Sergio Cotta
Ética: cuestiones fundamentales (8.ª edición) / Robert Spaemann
Dimensiones de la realidad / Juan José R. Rosado
La barbarie de la reflexión. Idea de la historia en Vico / Juan Cruz Cruz
Al otro lado de la muerte. Las elegías de Rilke / Jacinto Choza
Alimentación y cultura. Antropología de la conducta alimentaria / Juan Cruz Cruz
Sentido del curso histórico / Juan Cruz Cruz
Elementos de Filosofía y Cristianismo / Jesús García López
Sobre la razón poética / María Antonia Labrada
El mundialismo económico frente a la Europa cultural / Jacqueline Ysquierdo Hombrecher
Libertad como pasión / Daniel Innerarity
La intimidad (2.ª edición) / Miguel-Angel Martí García
Razones del corazón. Jacobi entre el romanticismo y el clasicismo / Juan Cruz Cruz
Las virtudes / Peter T. Geach
El poder de la sinrazón / José Luis del Barco
La ilusión (2.ª edición) / Miguel-Angel Martí García
Libertad en el tiempo. Ideas para una teoría de la historia / Juan Cruz Cruz
Ciencia, ateísmo y fe en Dios (2.ª edición) / José Antonio Sayés
Tomás de Aquino. Vida, obras y doctrina / James A. Weisheipl
Los otros humanismos / Jacinto Choza
La renovación pragmatista de la filosofía analítica. Una introducción a la filosofía contemporánea del lenguaje (2.ª edición) / Jaime Nubiola
La convivencia / Miguel-Angel Martí García
La irrealidad literaria / Daniel Innerarity
Sexo y naturaleza / Autores varios
La tolerancia / Miguel-Angel Martí García
Dignidad: ¿una palabra vacía? / Tomás Melendo y Lourdes Millán-Puelles
Tras las ideas. Compendio de Historia de la Filosofía (2.ª edición) / Carlos Goñi Zubieta
De dominio público. Ensayos de teoría social y del hombre / Higinio Marín
El pensamiento de Edith Stein / Michel Esparza
El taller de la filosofía. Una introducción a la escritura filosófica (4.ª edición) / Jaime Nubiola
Expertos en sobrevivir. Ensayos ético-políticos / Ana Marta González
Orden natural y persona humana. La singularidad y jerarquía del universo según Mariano Artigas / Miroslaw Karol
El viviente humano. Estudios Biofilosóficos y Antropológicos / Alejandro Serani Merlo
El trabajo. Comunión y excomunicación / Nicolas Grimaldi
En busca de la naturaleza perdida. Estudios de bioética fundamental / Ana Marta González
El diablo es conservador / Alejandro Llano
Sueño y vigilia de la razón / Alejandro Llano
La verdadera imagen de Romano Guardini. Ética y desarrollo personal / Alfonso López Quintás
De Foucault a Derrida. Pasando fugazmente por Deleuze y Guattari, Lyotard, Baudrillard / Amalia Quevedo
El misterio de los orígenes / Joaquín Ferrer Arellano
Breve teoría de la España moderna / Fernando Inciarte
La justicia política en Tomás de Aquino. Una interpretación del bien común político / Gabriel Chalmeta
¿Sentido o sinsentido del hombre? / Edmond Barbotin
Nuevas cuestiones de bioética / José Miguel Serrano Ruiz-Calderón
Por un feminismo de la complementariedad. Nuevas perspectivas para la familia y el trabajo / Ángel Aparisi y Jesús Ballesteros (eds.)
Filosofía y vida de Eugenio d'Ors. Etapa catalana: 1881-1921 / Marta Torregrosa
Una visión global de la globalización / Antxón Sarasqueta
La implantación de los derechos del paciente. Comentarios a la Ley 41/2002 /Pilar León Sanz (ed.).
El caos del conocimiento. Del árbol de las ciencias a la maraña del saber / Juan Arana
Deseo, violencia, sacrificio / Alejandro Llano
Siniestra. En torno a la izquierda política en España / Héctor Ghiretti
La filosofía analítica y la espiritualidad del hombre. Lecciones en la Universidad de Navarra / G.E.M. Anscombe (Edición de J.M. Torralba y J. Nubiola)
Una filosofía de la esperanza: Josef Pieper / Bernard N. Schumacher
Derecho a la verdad. Valores para una sociedad pluralista / Andrés Ollero

La experiencia social del tiempo / Rafael Alvira, Héctor Ghiretti, Montserrat Herrero (Eds.)
Claves para una antropología del trabajo / María Pía Chirinos
Humanidades para el siglo XXI / Rafael Alvira y Kurt Spang (Eds.)
Peirce y el mundo hispánico. Lo que C. S. Peirce dijo sobre España y lo que el mundo hispánico ha dicho sobre Peirce / Jaime Nubiola y Fernando Zalamea
Cultura y pasión / Alejandro Llano
La disolución en Yugoslavia / Romualdo Bermejo García y Cesáreo Gutiérrez Espada
Pensar en libertad / Jaime Nubiola
Más allá de la división del trabajo / Agustín González Enciso (Ed.)
Origen del hombre. Ciencia, Filosofía y Religión (3.ª edición) / Mariano Artigas y Daniel Turbón
Una tentación totalitaria. Educación para la Ciudadanía / Jesús Trillo-Figueroa y Martínez-Conde

HISTORIA

Grandes interpretaciones de la historia (5.ª edición) / Luis Suárez
Historia de las religiones / Manuel Guerra
I. Constantes religiosas (2.ª edición)
II. Los grandes interrogantes (2.ª edición)
III. Antología de textos religiosos (2.ª edición)
Civilizaciones del Este asiático / Wm. Theodore de Bary
Sacerdotes en el Opus Dei. Secularidad, vocación y ministerio / Lucas F. Mateo Seco y Rafael Rodríguez-Ocaña
Rusia entre dos revoluciones (1917-1992) / Autores varios
La Gamazada. Ocho estudios para un centenario / Autores varios
Historia del feminismo (siglos XIX y XX) / Gloria Solé Romeo
Corrientes del pensamiento histórico / Luis Suárez Fernández
Cuba y España, 1868-1898. El final de un sueño / Juan B. Amores Carredano
Pablo Sarasate (1844-1908) / Custodia Plantón
Mi encuentro con el Fundador del Opus Dei. Madrid, 1939-1944) (3.ª edición) / Francisco Ponz
El matrimonio civil en España. Desde la República hasta Franco / Francisco Martí Gilabert
La vida de Sir Tomás Moro (2.ª edición) / William Roper (Introducción, traducción y notas de *Alvaro de Silva*)
¿Por qué asesinaron a Prim? La verdad encontrada en los archivos / José Andrés Rueda Vicente
Carlos IV en el exilio / Luis Smerdou Altolaguirre
Carlos V. Emperador de Imperios / Emilia Salvador Esteban
Filipinas. La gran desconocida (1565-1898) / Lourdes Díaz-Trechuelo
El conflicto árabe-israelí en la encrucijada ¿es posible la paz? / Romualdo Bermejo García
Josemaría Escrivá de Balaguer y los inicios de la Universidad de Navarra (1952-1960) / Onésimo Díaz Hernández y Federico M. Requena (Eds.)
La Iglesia y la esclavitud de los negros / José Andrés-Gallego y Jesús María García Añoveros
La moda en la pintura: Velázquez. Usos y costumbres del siglo XVII / Maribel Bandrés Oto
Felipe V: La renovación de España. Sociedad y economía en el reinado del primer Borbón / Agustín González Enciso
Cristianismo y europeidad. Una reflexión histórica ante el tercer milenio (1.ª edición; 1.ª reimpresión) / Luis Suárez Fernández
Profetas del miedo. Aproximación al terrorismo islamista / Javier Jordán
El legado social de Juan Pablo II / José Ramón Garitagoitia Eguía
Joseph Ratzinger. Una biografía / Pablo Blanco Sarto
Los creadores de Europa. Benito, Gregorio, Isidoro y Bonifacio (1.ª reimpr.) / Luis Suárez Fernández
El nuevo rostro de la guerra / Javier Jordán y José Luis Calvo Albero
Los musulmanes en Europa / José Morales
España y sus tratados internacionales: 1516-1700 / Jesús M.ª Usunáriz
Intuición y asombro en la obra literaria de Karol Wojtyla / M.ª Pilar Ferrer Rodríguez
La revista *Vida Nueva* (1967-1976). Un proyecto de renovación en tiempos de crisis / Yolanda Cagigas Ocejo
La correspondencia de Tomás Moro / Anna Sardaro
Terrorismo y magnicidio en la historia / Mercedes Vázquez de Prada (Ed.)
Terror.com. Irak, Europa y los nuevos frentes de la yihad / Alfonso Merlos
Historia de Europa en el siglo XX. A través de grandes biografías, novelas y películas (1914-1989) / Onésimo Díaz Hernández

RELIGIÓN

En memoria de Mons. Josemaría Escrivá de Balaguer (2.ª edición) / Alvaro del Portillo, Francisco Ponz y Gonzalo Herranz
Homenaje a Mons. Josemaría Escrivá de Baiaguer / Autores varios
Fe y vida de fe (3.ª edición) / Pedro Rodríguez
A los católicos de Holanda, a todos / Cornelia J. de Vogel
La aventura de la teología progresista / Cornelio Fabro
¿Por qué creer? (3.ª edición) / San Agustín
¿Qué es ser católico? (2.ª edición) / José Orlandis
Razón de la esperanza (2.ª edición) / Gonzalo Redondo
La fe de la Iglesia (3.ª edición) / Karol Wojtyla
Juan Pablo I. Los textos de su Pontificado
La fe y la formación intelectual / Tomás Alvira y Tomás Melendo
Juan Pablo II a los universitarios (5.ª edición)
Juan Pablo II a las familias (5.ª edición)
Juan Pablo II a los enfermos (3.ª edición)
Juan Pablo II y el orden social. Con la Carta Encíclica **Laborem Exercens** (2.ª edición)
Juan Pablo II habla de la Virgen (3.ª edición)
Juan Pablo II y los derechos humanos (1978-1981) (2.ª edición)
Juan Pablo II a los jóvenes
Juan Pablo II, la cultura y la educación
Juan Pablo II y la catequesis. Con la Exhortación Apostólica **Catechesi Tradendae**
Me felicitarán todas las generaciones / Pedro María Zabalza Urniza
Juan Pablo II y los medios de comunicación social
Creación y pecado (2.ª edición) / Cardenal Joseph Ratzinger
Sindicalismo, Iglesia y Modernidad / José Gay Bochaca
Etica sexual / R. Lawler, J. Boyle y W. May
Ciencia y fe: nuevas perspectivas / Mariano Artigas
Juan Pablo II y los derechos humanos (1981-1992)
Ocho bienaventuranzas (2.ª edición) / José Orlandis
Los nombres de Cristo en la Biblia / Ferran Blasi Birbe
Vivir como hijos de Dios. Estudios sobre el Beato Josemaría Escrivá (5.ª edición) / Fernando Ocáriz e Ignacio de Celaya
Los nuevos movimientos religiosos. (Las sectas). Rasgos comunes y diferenciales (2.ª edición) / Manuel Guerra Gómez
Introducción a la lectura del "Catecismo de la Iglesia Católica" / Autores varios
La personalidad del Beato Josemaría Escrivá de Balaguer (2.ª edición) / Autores varios
Señor y Cristo / José Antonio Sayés (agotado)
Homenaje a Mons. Álvaro del Portillo / Autores varios
Confirmando la Fe con Juan Pablo II / José Luis García Labrado
Santidad y mundo / Autores varios
Sexo: Razón y Pasión. La racionalidad social de la sexualidad en Juan Pablo II / José Pérez Adán y Vicente Villar Amigó
Los doce Apóstoles (2.ª edición) / Enrique Cases Martín
Ideas éticas para una vida feliz. Guía de lectura de la *Veritatis splendor* / Josemaría Monforte Revuelta
Jesucristo, Evangelizador y Redentor / Pedro Jesús Lasanta
Teología y espiritualidad en la formación de los futuros sacerdotes / Pedro Rodríguez (Dir.)
Esposa del Espíritu Santo / Josemaría Monforte
De la mano de Cristo. Homilías sobre la Virgen y algunos santos (3.ª edición) / Cardenal Joseph Ratzinger
Servir en la Iglesia según Juan Pablo II / Jesús Ortiz López
Iglesia y Estado en el Vaticano II / Carlos Soler
Un misterio de amor. Solteros ¿por qué? / Manuel Guerra Gómez
Pero, ¿Quién creó a Dios? / Alejandro Sanvisens Herreros
Las sectas y su invasión del mundo hispano: una guía / Manuel Guerra Gómez
Cristología breve / Enrique Cases
Qué dice la Biblia. Guía para entender los libros sagrados (2.ª edición) / Antonio Fuentes Mendiola
Comprender los Evangelios / Vicente Balaguer (Coord.)
Cristianos y democracia / César Izquierdo y Carlos Soler (Editores) (1.ª reimpr.)
El impacto de la Biblia. Textos que hablan y hacen cultura / Juan Luis Caballero (Editor)
El celibato sacerdotal. Espiritualidad, disciplina y formación de las vocaciones al sacerdocio / Juan Luis Lorda (Editor)

Belleza y misterio. La liturgia, vida de la Iglesia / José Luis Gutiérrez-Martín
El mensaje social cristiano / Julio de la Vega-Hazas (ed.)
Los Ángeles. Apuntes de la enseñanza de Santo Tomás / Jesús Sancho Bielsa
Creer y amar con Benedicto XVI (2.ª edición) / José Luis García Labiado
Naturaleza y Misión de la Teología. Ensayos sobre su situación en la discusión contemporánea / Joseph Ratzinger

SALUD Y MEDICINA

Deporte para todos / Jörg Stäuble
Conozca su diabetes (3.ª edición) / Emilio Moncada Lorenzo
La enfermedad epiléptica / Francisco Abad Alegría
Dormir mejor. Causas y tratamiento del insomnio / Luis María Gonzalo
El buen hacer médico / David Mendel
Comentarios al Código de Ética y Deontología Médica (2.ª edición) / Gonzalo Herranz
Psicoterapia básica / Richard Parry
Muerte cerebral. Biología y ética / Jesús Colomo Gómez
SIDA: Aspectos ético-médicos / Juan Moya y Fernando Mora
Reflexoterapia: Bases neurológicas / Luis María Gonzalo
Homosexualidad y esperanza. Terapia y curación en la experiencia de un psicólogo (5.ª edición) / Gerard van den Aardweg
Antropología del dolor. Sombras que son luz / Johannes Vilar i Planas de Farnés
La verdad sobre los tranquilizantes / Rafael Montoya Sáenz
El sueño, los sueños, un mundo misterioso. Los ritmos naturales de la vigilia y del descanso, los más frecuentes trastornos de la noche, las conquistas de la medicina del sueño / Elio Lugares y Luciana Omicini
La hipertensión. ¿Qué se puede hacer, qué debe evitarse? / Michele Lombardo
Deontología farmacéutica. Concepto y fundamento / José López Guzmán y Ángela Aparisi Miralles
Cerebro y afectividad / María Gudín
Romper el círculo vicioso. Salud intestinal mediante la dieta. *Dietas para la enfermedad de Crohn, la colitis ulcerosa, la diverticulitis, la enfermedad celíaca, la fibrosis quística y la diarrea crónica* (3.ª edición) / Elaine Gottschall
Teoría elemental de la gastronomía / Juan Cruz Cruz
Intervención dietética en la obesidad (1.ª reimpr.) / Giuseppe Russolillo, Icíar Astiasarán, J. Alfredo Martínez
Consejos médicos para la tercera edad / Eduardo Alegría, Luis María Gonzalo, Juan Luis Guijarro, Jesús Ibáñez, Emilio Quintanilla, Jesús Repáraz, Ricardo Zapata
Cefaleas / Pablo Irimia Sieira, Eduardo Martínez Vila
La ansiedad. Un enemigo sin rostro / Javier Schlatter Navarro
Comer bien a cualquier edad / J. Alfredo Martínez, Susana Santiago, M. Iosune Zubieta
Depresión y enfermedad bipolar en niños y adolescentes / César Soutullo Esperón
Ejercicio y calidad de vida. Claves para mantener la salud mental y física / Luis María Gonzalo (Coord.).
¿Sabemos realmente qué comemos? Alimentos transgénicos, ecológicos y funcionales / Amelia A. Martí del Moral y J. Alfredo Martínez Hernández (Eds.)
Cómo prevenir y curar lesiones deportivas / Alfonso del Corral, Francisco Forriol Campos, Javier Vaquero Martín
Comprendiendo la homosexualidad (2.ª ed.) / Jokin de Irala
Sin miedo. Cómo afrontar la enfermedad y el final de la vida (2.ª edición) / Miguel Ángel Monge
Esquizofrenia / Felipe Ortuño
Aborto y contracepción / Guillermo López

SOCIOLOGÍA

Introducción a la sociología (5.ª edición) / Antonio Lucas Marín
El laberinto social. Cuestiones básicas de sociología (3.ª edición) / Pablo García Ruiz
Lo femenino. Género y diferencia (3.ª edición) / Carlos Goñi Zubieta
Positivismo y violencia. El desafío actual de una cultura de la paz / José María Barrio Maestre
Sociología: una invitación al estudio de la realidad social (2.ª edición) / Antonio Lucas Marín
Identidad cristiana. Coloquios universitarios / Antonio Aranda (Ed.)